MEDIEN – WISSEN – BILDUNG

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug,
Günther Pallaver (Hg.)

Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus



innsbruck university press

EDITED VOLUME SERIES

innsbruck university press



Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug,
Günther Pallaver (Hg.)

Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus

Katharina Gallner-Holzmann
Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation, Universität Innsbruck

Theo Hug
Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation, Universität Innsbruck
Sprecher des interfakultären Forums *Innsbruck Media Studies* an der Universität Innsbruck

Günther Pallaver
Institut für Politikwissenschaft, Universität Innsbruck
Leiter des Instituts für Medien, Gesellschaft und Kommunikation, Universität Innsbruck

Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Moser Holding AG, der Austria Presse Agentur (APA), des Interfakultären Forums *Innsbruck Media Studies* sowie des Vizerektorats für Forschung der Universität Innsbruck.







© *innsbruck* university press, 2020
Universität Innsbruck
1. Auflage
Alle Rechte vorbehalten.
www.uibk.ac.at/iup
Titelgrafik: © pixabay.at Collage Katharina Gallner-Holzmann
ISBN 978-3-99106-014-7
DOI 10.15203/99106-014-7

Inhaltsverzeichnis

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

Editorial

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver

Das Mediennutzungsverhalten ändert sich. Jugendliche finden Nachrichten und Informationen aller Art im Internet. Dort sind aber nicht nur etablierte Medienunternehmen und Blogger repräsentiert, die sich an den Richtlinien von Qualitätsjournalismus orientieren. Dort tummeln sich auch Influencer und ein breites Spektrum von Meinungsmacher*innen.

Zwar schätzen Jugendliche die Qualität von Tageszeitungen und Nachrichtensendungen als besonders zuverlässig ein, sie nutzen aber auch ungeprüfte Online-Angebote als Informationsquellen. Entsprechend konkurrieren etablierte Medienunternehmen zunehmend nicht nur mit Blogs, sondern auch mit Youtubern, Unterhaltungskünstlern auf der Streaming-Plattform Twitch oder Angeboten auf Netflix, die sich mit politischen und tagesaktuellen Themen beschäftigen.

Was bedeutet das für die Zukunft des Qualitätsjournalismus? Diese Frage stand im Zentrum des Medientags 2019 und der damit verbundenen Ringvorlesung mit Übungscharakter. Sowohl der Medientag unter dem Titel „YouTube, Twitch und Netflix: Jugendliche Mediennutzung als Herausforderung für den Qualitätsjournalismus“ als auch die Ring-VU wurden vom interfakultären Forum *Innsbruck Media Studies* in Kooperation mit den Veranstaltungspartnern, der Moser Holding AG und der Austria Presse Agentur an der Universität Innsbruck durchgeführt.

Die Jugendlichen von heute sind die erste Generation, die von digitalen Medien und Smartphones umgeben aufgewachsen sind. Diese jungen Menschen verbringen viel Zeit im Internet und laut der 18. Shell Jugendstudie suchen 71% täglich mindestens einmal online nach Informationen. Sie nutzen News-Portale, Messenger-Apps und YouTube, um sich zu informieren, vertrauen aber besonders traditionellen Medien, die sie durchaus auch konsumieren (Albert, Hurrelmann & Quenzel 2020). Diese Veränderung in

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

der Mediensozialisation der Heranwachsenden macht eine Auseinandersetzung mit der Erwartungshaltung Jugendlicher an Nachrichtenmedien (Kramp 2018) zu einer zentralen Aufgabe für den Qualitätsjournalismus. Oft stehen die Gefahren und Risiken für Kinder und Jugendliche im Netz im Zentrum der Perspektiven auf das Smartphone als Leitmedium. Dabei verändern sich auch Normen und Verhaltensweisen in einer digitalen Gesellschaft – nicht nur bei den Jugendlichen. Die gesellschaftliche Herausforderung besteht darin, heranwachsenden Generationen alle Fähigkeiten mitzugeben, die es braucht, um zu *digital citizens* zu werden (Moser 2019). Dafür sind nicht nur Untersuchungen des Aufwachsens in (digitalen) Medienwelten (Wegener 2016 und Gramoll & Grunewald 2018) und pädagogische Konzepte zur Vermittlung eines kompetenten Umgangs mit (online) Informationen gefragt (Gebel 2018). Es braucht auch Medienangebote, die junge Menschen mit Informationen versorgen. Um diese zu gestalten, muss die jugendliche Mediennutzung genauer in den Fokus genommen werden.

Neben jährlich erscheinenden Studien wie beispielsweise den *JIM-Studien* (Jugend, Informationen, Medien)[1] des medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest und pointierten Kurzinformationen wie dem Jugendinternetmonitor von Saferinternet.at[2] haben in den letzten Jahren auch Tageszeitungen die Mediennutzung österreichischer Jugendlicher erhoben. So erschien 2019 die TT-Jugendstudie und die Oberösterreichischen Nachrichten veröffentlichten die Ergebnisse der 6. Oberösterreichischen Jugend-Medien-Studie.[3]

Alle diese Erhebungen legen nahe, dass sich das Mediennutzungsverhalten junger Menschen gewandelt hat und sich weiterhin im Wandel befindet. Diese Veränderungen sind zwar nicht neu, die Geschwindigkeit, in der sie sich vollziehen, wird durch digitale Medien und Social Media Plattformen jedoch beschleunigt. Für Medienunternehmen, aber auch für unterschiedlichste Bildungsinstitutionen und -kontexte entstehen dadurch wesentliche Fragen für die Zukunft: Wie kann Qualitätsjournalismus Jugendliche erreichen? Wie muss sich der Qualitätsjournalismus weiterentwickeln, um auch in Zukunft seine Funktion in der Gesellschaft einzunehmen? Welche Bildungsangebote muss es geben, um Jugendliche für die Qualität von Medien zu sensibilisieren?

---

1 https://www.mpfs.de/studien/?tab=tab-18-1.

2 https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/.

3 Siehe https://issuu.com/zielgruppenverlag.at/docs/umfrage_jugendliche_folder_210x285_1908_issuu?fr=sNjNkMDEzMTMyNg sowie https://www.edugroup.at/innovation/forschung/jugend-medien-studie/detail/6-ooe-jugend-medien-studie-2019.html.

Der vorliegende Band bietet einige Antworten zu diesen Fragen und führt theoretische und anwendungsorientierte Beiträge des Medientags und der Ring-VU mit Einreichungen aus dem Call zum Thema Jugendliche Mediennutzung im April 2020 zusammen.

Nach den Grußworten von *Bernhard Fügenschuh*, Vizerektor für Lehre und Studierende der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, *Hermann Petz*, CEO der Moser Holding und *Clemens Pig,* CEO der APA, wird der Band von *Martina Marx'* Beitrag *Nachrichten via Instagram, YouTube und Tiktok – Journalistische Angebote für junge Menschen* eröffnet. Sie untersucht Angebote für eine junge Zielgruppe. Marx stellt fest, dass in Österreich kaum Medien für Jugendliche produziert werden und stellt Konzepte aus Deutschland vor. Sie thematisiert nicht nur den Bedarf für neue Formate, sondern erklärt auch am Beispiel von Futter, dem Jugendangebot der Kleinen Zeitung, welche Herausforderungen bewältigt werden müssen, um ein junges Publikum erreichen zu können.

Mit neuen Strategien Jugendliche zu erreichen beschäftigt sich auch *Benedikt Kapferer* im Beitrag *Journalismus auf Augenhöhe? Zwei Experteninterviews zum Verhältnis jugendlicher Mediennutzung und öffentlich-rechtlichem Rundfunk in digitalen Zeiten*. Er wertet zwei Interviews mit Patrick Swanson und Matthias Karmasin vom ORF über die Herausforderung aus, Jugendliche mit gesicherten Informationen zu versorgen und spricht über das Dilemma zwischen Partizipation und Kommerzialisierung, das mit der Nutzung sozialer Netzwerke verbunden ist.

Der Beitrag *Journalismus und Jugendliche. Einstellungen zu Journalist*innen und Selbsterfahrung durch Produktion von Beiträgen für Radio und Podcast. Ein Versuch.* behandelt die Rezeption von journalistischen Inhalten und das Berufsverständnis von Journalist*innen durch Jugendliche. In der Produktion von Podcast und Nachrichtensendungen im Rahmen des Seminars stellen *Petra Herczeg* und *Rainer Rosenberg* fest, dass junge Menschen nicht Medienformate auswählen, die für ihre jeweiligen Anforderungen passen, sondern auch fast intuitiv journalistische Grundsätze in der Beitragsgestaltung anwenden.

Wie sich Studierende in der Kommunikationsgesellschaft und insbesondere im universitären Raum der Wissensproduktion bewegen, haben *Sabrina Pensel* und *Sandra Hofhues* analysiert. Im Beitrag *Studierende und Medien. Wissensproduktion und Informationsverarbeitung in der Kommunikations- und Wissensgesellschaft* beschreiben sie wie Studierende die Informationsflut in ihrem (Studien-)Alltag wahrnehmen, wie sie darin handeln und folgern daraus, welche Rolle Hochschulen als Bildungsinstitutionen in digitalisierten Gesellschaften einnehmen können.

Im Beitrag *Generation YouTube: Die Zerstörung der Politik oder die Fortsetzung von Politik mit anderen Mitteln* nimmt *Valentin Dander* ein Video des YouTubers Rezo als Anlass, über YouTube als politischen Kanal für Jugendliche nachzudenken. Er stellt fest, dass junge Menschen hier nicht nur Informationen für ihr Studium und Unterhaltung suchen, sondern sich auch politisch informieren. Besondere Bedeutung kommt dabei kommentierenden und meinungsstarken Formaten zu.

Tim Hartung verweist in seinem Beitrag *Geschichtsdarstellungen auf Youtube – geschichtsdidaktische Prinzipien für die Beurteilung von Erklärvideos* auf den Umstand, dass Jugendliche insbesondere YouTube auch für schulische Inhalte verwenden. Immerhin sehen 41% der deutschen Schülerinnen und Schüler regelmäßig Lernvideos. Er entwickelt anhand geschichtsdidaktischer Kriterien ein Raster, das bei der Analyse und Reflexion von YouTube-Videos mit historischen Inhalten hilft.

Die Ansprüche von Jugendlichen an Medien beschreibt *Bernhard Heinzlmaier* in seinem Beitrag *Eine Generation im Bildersturm. Über das Mediennutzungsverhalten der Jugend* auf Basis der Ergebnisse der Jugendwertestudie 2019 und der Studie „Generation Corona".[4] Er argumentiert, dass junge Menschen in der Leistungsgesellschaft, aber insbesondere in Krisenzeiten, ein Medium suchen, das nicht nur ästhetischen Ansprüchen genügt, sondern auch als starke, nationale Institution Themen wie Stabilität und Gesellschaft behandelt, ohne sich dabei an Staat oder internationale Märkte anzubiedern.

Sowohl die Veranstaltungsorganisation als auch die Herausgabe des Sammelwerkes waren ein kollaboratives Unterfangen, für das wir in mehrfacher Hinsicht zu danken haben: Ganz besonders danken wir unseren beiden Veranstaltungspartnern, der Moser Holding AG – insbesondere Herrn Mag. Hermann Petz, und der Austria Presse Agentur, Herrn Dr. Clemens Pig, für ihre Unterstützung. Wir danken Frau Mag. Lisa Berger-Rudisch, Frau Barbara Rauchwarter und Herrn Mag. (FH) Norbert Adlassnigg für die sehr anregende und konstruktive Zusammenarbeit sowie allen Helfern und Helferinnen am Ort für die technische Betreuung, Herrn Mag. Georg Laich vom ORF für die Moderation der Podiumsdiskussion, Herrn Marco Achhorner für die studentische Mitarbeit am Medientag sowie den MitarbeiterInnen vom Büro für Öffentlichkeitsarbeit und Kulturservice für die gute Zusammenarbeit. Die Publikation wäre ohne die finanzielle Unterstützung des Vizerektorats für Forschung der Universität Innsbruck sowie der beiden Veranstaltungspartner nicht möglich gewesen. Zu danken haben wir weiters

4 Siehe https://jugendkultur.at/jugendwertestudie-2019/ sowie https://jugendkultur.at/jugendwertestudie-2020-was-kommt-nach-corona/.

Dr. Birgit Holzner und Carmen Drolshagen von *innsbruck university press* für die verlegerische Betreuung.

Innsbruck, im Juli 2020

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug & Günther Pallaver

Literatur

Albert, Mathias; Hurrelmann, Klaus & Quenzel, Gudrun (2019): *Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. 18. Shell Jugendstudie,* hrsg. von der Shell Deutschland Holding. Weinheim: Beltz.

Gebel, Christa (2018): Alles auf dem Display? Herausforderungen an einen kompetenten Umgang mit (Online-)Information für Jugendliche. In: *Außerschulische Bildung*, 3, S. 56-59.

Gramoll, Annika & Grunewald, Michael (2018): Aufwachsen in der Medienwelt. Sieben Thesen – nicht nur für Kinder und Jugendliche. In: *Das Baugerüst*, 2, S. 22-24.

Kramp, Leif (2017): Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten. Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: Haarkötter, Hektor & Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Nachrichten und Aufklärung*. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 153-186.

Moser, Heinz (2019): Jugendliche Mediennutzer- und -nutzerinnen in der digitalen Welt. In: Moser, Heinz (Hrsg.): *Einführung in die Medienpädagogik*. Wiesbaden: Springer, S. 81-119, https://doi.org/10.1007/978-3-658-23208-5_3.

Wegener, Claudia (2016): *Aufwachsen mit Medien*. Wiesbaden: Springer VS. Online unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-00843-7.

Grußworte zum Medientag 2019

Vizerektor Univ.-Prof. Dr. Bernhard Fügenschuh

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Innsbruck Media Studies sind ein ausgezeichnetes und lange bewährtes Lehrangebot der Universität Innsbruck, das jeweils durch die Medientage noch zusätzlich geadelt wird. Dies zeigt sich nicht zuletzt an den namhaften Vertreterinnen und Vertretern aus der Medienlandschaft: Alexandra Föderl-Schmid, Bernhard Heinzlmaier, Hermann Petz, Clemens Pig und Martina Marx als DiskutantInnen am Diskussionspodium, moderiert von Georg Laich.

Das Thema in diesem Jahr „YouTube, Twitch und Netflix: Jugendliche Mediennutzung als Herausforderung für den Qualitätsjournalismus". Drei beispielhafte Internetformate, eine konkret angesprochene Berufsgruppe. Journalismus ist gefordert als Übersetzer immer komplexerer Inhalte in die breite Gesellschaft. Qualitätsjournalismus, der sich an ausreichend ermittelten Fakten orientiert, die, mit den nötigen Mitteln ausgestattet, akribisch recherchiert wurden. Hier schließt sich der Kreis wieder mit der Gesellschaft, der diese Qualität wichtig und daher auch etwas wert sein muss. Es muss der Anspruch sein, dass das Wort Journalismus per se Ausdruck für Qualität ist und sich der Zusatz so schnell wie möglich erübrigt.

Doch Qualität kann nicht nur bei spezifischen Berufsgruppen oder exklusiven Personengruppen aufgehängt sein. Durchaus interessant kann im Titel der Veranstaltung die Verknüpfung von jugendlichem Medienkonsum und Journalismus betrachtet werden. Sind es die gleichen qualitätshinterlegten Medien, wenn wir von diesbezüglichem jugendlichen Konsum sprechen? Oder sind es kaum qualitätskontrollierbare aber umso konsumierbarere Medienangebote? Auch hier muss sich unser Konsumverhalten ändern und über frühe Bildungs- und Ausbildungsangebote dieses zu schärfen und den vielfältigen Angeboten eine kritisch-reflektierte Betrachtung entgegenstellen. Für uns

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

als Universität muss es nicht zuletzt ein zentrales Anliegen sein, diejenigen Personen auszubilden, die dieses Verständnis über Medienkonsum in alle Bildungseinrichtungen tragen um den Wert von Journalismus – in neuen und alten Medien – als zentrale Komponente einer funktionierenden Demokratie nachhaltig zu stärken.

Abschließend möchte ich Theo Hug und seinem Team herzlich für die Organisation und das stete Engagement danken und wünsche kritischen Austausch zu einem kritischen Thema.

Grußworte zur Eröffnung des Medientags 2019

Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding AG

Sehr geehrter Herr Rektor,
sehr geehrte Herren Professoren Hug und Pallaver,
liebe VeranstaltungsteilnehmerInnen,

der Medientag 2019 stand unter dem Motto der Jugendlichen Mediennutzung als Herausforderung für den Qualitätsjournalismus. Allein der Titel lädt zu angeregten Diskussionen ein. Denn sowohl der Qualitätsbegriff von Journalismus – im Rahmen vorangegangener UNI-Medientage immer wieder umfassend diskutiert – als auch die Verallgemeinerung der „heutigen Jugend" wirft Fragen auf.

Ich erinnere mich an meine eigene Jugend, die zugegebenermaßen schon einige Jahrzehnte her ist. Es hat mich damals sehr gestört, wenn man von der Jugend im Allgemeinen sprach. Denn die eine Jugend gab es damals nicht, und es gibt sie heute noch viel weniger. Gerade in unserer nun deutlich differenzierteren Gesellschaft wird diese Verallgemeinerung virulent. Weltanschaulich, in der Gestaltung der Freizeit, in der Erwartung an ein erfülltes Leben lässt sich immer weniger ein generelles Bild der Jugend zeichnen.

Große Unterschiede zwischen allgemeinen Stehsätzen über die Jugend (Stichwort die Jugend liest keine Zeitung mehr) und der Wirklichkeit sind im Übrigen auch bei der großen Jugend-Studie der Tiroler Tagezeitung im letzten Jahr deutlich geworden. Der oft gehörte Stehsatz: „Die Jugend liest keine Zeitung mehr" relativiert sich schon allein, wenn man sich die Leserzahlen der Tiroler Tageszeitung (Verein Arbeitsgemeinschaft Medien Analyse 2019) bei den 14- bis 19-Jährigen vergegenwärtigt. Demzufolge lesen rund 30 % der Jugendlichen die Tiroler Tageszeitung. Natürlich gilt auch für diese Studie, dass das Mediennutzungsverhalten von jungen Tirolerinnen und Tirolern nicht beliebig auf das Leserverhalten in anderen Regionen Österreichs oder der Welt schließen lässt.

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

Ein Faktum hingegen ist die digitale Transformation, welche die Gesellschaft weltweit erfasst, mit steigender Taktfrequenz. In Österreich beträgt die Verfügbarkeit digitaler Geräte bei Jugendlichen beinahe 100 %, ein Großteil der Jugendlichen bezieht auch Nachrichten und Informationen aus Social Media Kanälen. Wenn es jedoch um das Vertrauen in Nachrichten geht, differenziert die Jugend klar: Klassischen Medien wie Tageszeitungen (in Print und online), Radio und Fernsehen wird mehr denn je Vertrauen geschenkt. Bei der Glaubwürdigkeit rangieren Social Media-Kanäle mit Abstand an letzter Stelle.

Gerade die Covid 19-Krise hat die Sehnsucht der Menschen nach vertrauensvollen Informationsquellen verstärkt, über alle Altersgruppen hinweg. Das ist eine erfreuliche Entwicklung, welche die Bedeutung von Qualitätsmedien als essentiellen Bestandteil einer aufgeklärten Gesellschaft vor Augen führt.

Das interfakultäre Medienforum der Universität Innsbruck hat also auch heuer wieder ein spannendes Thema mit Raum für verschiedenste Betrachtungsweisen auf die Agenda gesetzt. Ich bedanke mich bei den Verantwortlichen, insbesondere dem Leiter Theo Hug und seinem Team für die bewährte Organisation und wünsche viele neue Einsichten und Erkenntnisse.

Literatur

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. (2019) MA 2019. Presse. Abgerufen unter: https://www.media-analyse.at/table/3349 [Stand vom 22-06-2020].

Grußworte zur Eröffnung des Medientags 2019

**Clemens Pig, Vorsitzender der Geschäftsführung,
APA – Austria Presse Agentur**

Sehr geehrter Herr Rektor Märk,
liebe Herren Professoren Theo Hug und Günter Pallaver,
geschätzte Damen und Herren,

Die Organisatoren des wunderbaren Innsbrucker Medientages haben Forscher, Praktiker und Diskutanten zum heutigen Thema vor eine besondere Herausforderung gestellt. Die heutige Fragestellung ist die umfassendste und komplexeste der vergangenen Medientage an der Universität Innsbruck.

Zunächst liest sich der Titel der Veranstaltung „Herausforderungen der jugendlichen Mediennutzung für den Qualitätsjournalismus" so, als müsste man halt die neuen jungen Zielgruppen anschlussfähig an den professionellen Journalismus machen. Das wird in der aktuellen und zukünftigen digitalen Medienwelt aber so einfach nicht funktionieren.

Für eine professionelle Auseinandersetzung mit dem Thema halte ich einen doppelten Perspektiven-Shift für spielentscheidend:

1) *Perspektiven-Shift auf die Zielgruppen:* Netflix, Youtube, Facebook, Twitter, teilweise Insta, sind entweder gar keine neuen Phänomene der Mediennutzung der Jungen beziehungsweise sind diese Plattformen längst in der breiten Mediennutzung der mittleren Generationen angekommen und somit Phänomen und integraler Bestandteil UNSER ALLER Mediennutzung, eben nicht nur mit Blick auf die Jugendlichen. Der Unterschied ist nur, dass wir Ältere völlig anders sozialisiert sind und damit auch den klassischen Medienkonsum kennen und betreiben.

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

2) *Perspektiven-Shift auf die polit-mediale Agenda:* Ich habe den Eindruck, dass wir wiederum ein Thema – in diesem Fall ein Medienthema – an die Jugendlichen delegieren wollen und von ihnen mit einer gewissen Vorwurfshaltung einfordern, dass sie auch Qualitätsmedien konsumieren sollen, weil das für die Demokratie doch wichtig ist. Das andere große Thema, das an die Jugendlichen delegiert wurde oder wird, ist das Neo-Ökologie-Thema. Auch hier bin ich der Meinung, dass nicht nur die Mediennutzung der Jugendlichen, sondern auch ihre politische Medienkultur in Wahrheit UNSERE Themen und Herausforderungen repräsentiert, weil wir sowohl die aktuellen medialen als auch gesellschaftspolitischen Entwicklungen, die wir zu Recht oft kritisieren, als ältere Generationen zugelassen oder aktiv mitgestaltet haben.

Ich möchte also die Jugendlichen und Heranwachsenden Generationen mit ihren Themen und Dilemmata nicht alleine lassen.

Mit diesen neu justierten Perspektiven auf das Thema „Jugendliche Mediennutzung als Herausforderung für den Qualitätsjournalismus" leiten sich aus Sicht des Praktikers folgende Strategieansätze und Handlungsoptionen ab:

1) *Medien-Kompetenz:* der Europarat hat vor wenigen Tagen eine umfassende Initiative gestartet, Medienkompetenz in die Schulen und Lehrpläne zu bringen. Mit Sicherheit ist das eine zentrale und überfällige Strategie, zu wissen und zu vermitteln, was Quellenvielfalt und Quellenglaubwürdigkeit bedeutet und welche Rolle und Funktion Medien und Journalismus in der Demokratie erfüllen. Und wie Demokratie überhaupt funktioniert, dass sie nicht vom Himmel fällt, und wo sie in Gefahr ist. Aber auch erlebbar zu machen,
   - wie Shit-Storms in Sozialen Medien funktionieren,
   - wie sehr Filterblasen die Sicht auf die Welt verengen,
   - dass immer bezahlt werden muss (entweder Cash oder mit Daten),
   - dass Schwarz-Weiß im Sinne der Polarisierung in den seltensten Fällen sachlich wertvolle und menschlich würdevolle Antworten sind,
   - dass neben Emotionen auch Vernunft und Faktizität Platz haben muss, aber selten in 160 Zeichen abbildbar ist,
   - dass hinter den meisten echten menschlichen Interaktionen in Sozialen Medien nur wenige Menschen stehen, und dass hinter allen Interaktionen viele Trolle und Bots stehen,
   - dass Informationen nicht Nachrichten sind.
   - Zusammengefasst: nichts zu verteufeln, aber einen selbstbestimmten Umgang mit neuen Medien und neuen Technologien zu vermitteln.

Diese Leistung der Vermittlung von Medien-Kompetenz können nur Qualitätsmedien erbringen, weil Kompetenz eben Qualität voraussetzt, und damit können Qualitätsmedien auch ihre Medienmarken positionieren – und auf diesem Weg insgesamt die Reputation des Berufsstandes der Journalistin und des Journalisten stärken – es wird höchste Zeit, wesentlich besser zu vermitteln, dass zu einem funktionierenden Rechtsstaat und zu einer liberalen Demokratie nicht nur Polizisten und Richter gehören.

2) *Medien-Integration:* Damit meine ich, dass die eingangs beschriebenen Themen und Herausforderungen aus der Digitalisierung in Zusammenhang mit den wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Entwicklungen nicht einfach an die Jugendlichen delegiert werden können, sondern direkt in die Redaktionen und Medienbetriebe integriert werden müssen.
   - Wir Etablierte müssen wesentlich mehr über die kulturellen und politischen Aspekte der Mediennutzung der Jungen erfahren und verstehen.
   - Hier sollten – umgekehrt zur Vermittlung von Medien-Kompetenz – Redakteure und Medienmanager Zuhörer sein und sich dialogorientiert als Teil des Problems begreifen.
   - Jugendliche sind alles andere als politisch desinteressiert, und Jugendliche konsumieren so viele Medien wie nie zuvor in der Geschichte. Die politischen Themen-Angebote und notwendige neue redaktionelle Inhalte/Angebote passen jedoch oft nicht mehr mit den etablierten Produktionslogiken von Medien zusammen.
   - Das aktuelle innenpolitische Beispiel, Wirtschaft und Umwelt nicht als Gegensatz zu begreifen, sondern diesen Gegensatz zu überwinden und in etwas Neuem aufgehen zu lassen, wäre auch ein perfekter redaktioneller Auftrag, um in einem Medialab von Schülern und Studierenden mit Journalisten aufzubereiten und auch auf die Plattformen der Jungen zu bringen.

Diese Leistung können nur Qualitätsmedien erbringen, und damit ihre Produkte und Geschäftsmodelle neu ausrichten – und dabei erkennen, dass es einen einzigartige Themen-Mix und eine einzigartige Kombination aus Print, Online, Social Platforms, Video und Podcast geben wird.

3) *Medien-Sprache:* das Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie hat dazu geführt, dass Medien, Public Relations und Marketing aus allen Rohren schießen und um die physisch limitierte Zeit der Medienuser kämpfen.
   - Dieser Kampf ist aussichtslos, wenn die Inhalte und Botschaften nicht verstanden werden.

- Rund ein Drittel der Menschen kann nicht sinnerfassend lesen – in Österreich und Europa.
- Neben Nachrichten in einfacher Sprache (das ist schwierig, einfach zu formulieren, ohne zu vereinfachen!!), bedarf es nicht nur eines thematischen, sondern auch eines sprachlich-kulturellen und visuellen Andockens an die Jungendkultur und an IHRE, eben auch UNSERE Themen.
- Das wäre Lit und wir hätten ein paar Beefs mit den Jungen weniger!

Gerade diese Leistung können nur Qualitätsmedien erbringen – wer denn sonst?

4) *Medien-Politik:* Die Politik interpretiert Medien-Politik allzu oft als Macht-Politik. Macht-Politik und die Durchsetzung eigener politischer Interessen auch auf der öffentlichen Medienbühne ist das legitime Wesen der Medien-Demokratie.
   - Medien-Politik hingegen ist etwas völliges anderes, hier müssen die nationalen und internationalen rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für unabhängige Medien als Werkzeuge der Demokratie geschaffen werden.
   - Unabhängigkeit kostet Geld aus eigener Kraft, das nur im fairen Wettbewerb erwirtschaftet werden kann.
   - Unabhängigkeit schafft das Vertrauen, das man sich gerade bei Jugendlichen erarbeiten muss: Vertrauen durch verlässliche, ausgewogene und faktenbasierte Berichterstattung in einem völlig undurchsichtigen Umfeld in den sozialen Medien, wo Informationen ohne überprüfbare Absender und ohne Einordnung in einer Art rechtsfreiem digitalen Raum angeboten werden.
   - Dieses Vertrauen würde auch die Jugendlichen in ihrer permanenten digitalen Aufmerksamkeit entlasten.
   - Diese Leistung der Vertrauensbildung kann nur von Qualitätsmedien erbracht werden.

5) *Medien-Kooperation:* All das – also eine umfassende Medien-Kompetenz für Jugendliche durch uns Etablierte, eine innovative Medien-Integration für Redakteure und Medienmanager durch die Jugendlichen, eine neue Medien-Kultur und Medien-Sprache entlang der Jugend-Kulturen, eine echte Medien-Politik durch die politischen Akteure, wird nur im Schulterschluss gelingen.
   - Der APA – Austria Presse Agentur als genossenschaftlich organisiertes, neutrales Instrument der Medien und als redaktionell-faktenbasiertes Werkzeug der Demokratie kann hier eine besondere Rolle einnehmen.
   - Als Repräsentant der APA und als Präsident der Vereinigung der europäischen unabhängigen Nachrichtenagenturen darf ich heute im Rahmen des Medien-

tages an der Universität Innsbruck die entsprechenden Angebote zur Offensive „Jugendlicher Qualitätsjournalismus“ eröffnen und zur Kooperation einladen.

Ich wünsche Ihnen einen erkenntnisreichen und aufregenden Medientag 2019 an der Universität Innsbruck, danke!

Nachrichten via Instagram, YouTube und Tiktok – Journalistische Angebote für junge Menschen

Martina Marx

Zusammenfassung

65 Prozent der jungen Menschen zwischen 18 und 24 Jahren in Österreich definieren ihre Hauptnachrichtenquelle als online. Traditionelle Medienangebote wie Print, TV und Radio erreichen diese Altersgruppe kaum. Journalistische Angebote gibt es für diese Altersgruppe auf dem österreichischen Medienmarkt wenige. In Deutschland ist dies anders, dort gibt es, finanziert von ARD und ZDF ein öffentlich-rechtliches Content-Netzwerk, das journalistische Inhalte produziert und via Sozialen Medien verbreitet. Eben dort, wo sich die junge Zielgruppe bewegt. Auch die großen Verlage unterhalten spezielle Plattformen für junge Menschen, ein Beispiel ist „bento" vom Magazin „Der Spiegel". Welch diverse Formate es auf dem deutschen Markt gibt und welche die größten Herausforderungen für Journalismus für junge Menschen sind, umreißt dieser Beitrag.

Abstract

65 percent of young Austrians between 18 and 24 years old define their main news source as being online. Traditional news outlets such as newspapers, TV or Radio are not capable to reach this age group any longer. Still, journalistic content, produced for this specific age group is rarely found in Austria. Meanwhile, Germany is several steps ahead. The two big public service broadcasters ARD and ZDF fund a content network called "funk", that produces content for young people and distributes this content via social media to reach young users. Almost every one of the big publishing houses also has a young spin-off, e.g. "Der Spiegel" developed "bento". This article will depict which

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

diverse content for young people there is within the German media circuit and discuss the challenges of journalism aiming at a young audience.

Einleitung

„Österreich braucht ganz dringend so etwas wie ‚funk' in Deutschland. Ein paar Mio. € der GIS-Gebühren p.a., um jungen Menschen öffentlich-rechtlichen Journalismus auf Instagram, YouTube, TikTok, in aufwändigeren Podcasts etc. zu präsentieren. Ein €-Lercherlschas mit Impact." Dies schrieb Journalist und Podcaster Andreas Sator Ende April 2020 auf Twitter (Sator, 2020).



Abbildung 1: Tweet von Andreas Sator zum Medienangebot für junge Menschen in Österreich. abgesetzt am 28. April 2020 via Twitter, Screenshot.

Wieso aber braucht es Nischenprodukte, die auf eine junge Zielgruppe zugeschnitten sind, wie etwas das von Sator als Beispiel gebrachte öffentlich-rechtliche Angebot von „funk". Die Antwort auf diese Frage ist im Mediennutzungsverhalten junger Menschen zu finden.

Daten und Fakten zur Mediennutzung einer jungen Zielgruppe

Grundsätzlich definieren 65 Prozent junger Menschen zwischen 18 und 24 Jahren ihre Hauptnachrichtenquelle als online. Bei der Gruppe der 35 bis 44-Jährigen ist diese genau umgedreht, hier wird die Hauptnachrichtenquelle als traditionell definiert – also Radio, TV und Print. Betrachtet man die Altersklasse 55+, so definiert diese ihre Hauptnachrichtenquelle zu 82,2 Prozent als traditionell. Diese Erhebung stammt aus dem Reuters Digital News Report 2019 für Österreich (Gradinger et al. 2019). Hier heißt es weiters:

> „Betrachtet man die Nachrichtenquellen nach den Altersgruppen, so zeigen sich vor allem bei traditionellen Quellen wie Fernsehnachrichten, gedruckten Zeitungen und Radionachrichten signifikante Unterschiede zwischen den Generationen: Von älteren Personen werden diese Medien häufiger genutzt (z.B. TV-Nachrichten: 55+: 77,3 % und 18-24: 36,9 %). Auf der anderen Seite sind für die 18- bis 24-Jährigen Soziale Medien die am häufigsten verwendete Nachrichtenquelle (67,3 %).“ (Gradinger et al. 2019, S. 34)

Beleuchtet man den Weg, wie User auf Nachrichten stoßen, genauer, manifestiert sich die Relevanz von Sozialen Medien für eine junge Zielgruppe noch vehementer. Über alle Altersklassen hinweg gesehen ist der hauptsächliche Weg zum Auffinden von Nachrichten der direkte über die App der Medienmarke, und zwar zu 24,7 Prozent. Auf Rang zwei folgen die Sozialen Medien mit 18,4 Prozent (Gradinger et al. 2019, S. 68). Doch analysiert man die Angaben der beiden jüngsten, für den Reuters Digital News Report definierten, Altersgruppen, ergibt sich ein gänzlich anderes Bild. Denn für diese sind die Sozialen Medien mit einigem prozentuellen Abstand die wichtigste Quelle um auf Nachrichten zu stoßen: Für 23,2 Prozent der 18- bis 24-Jährigen, sowie für 28,7 Prozent der 25- bis 34-Jährigen – siehe dazu auch Abbildung 2.

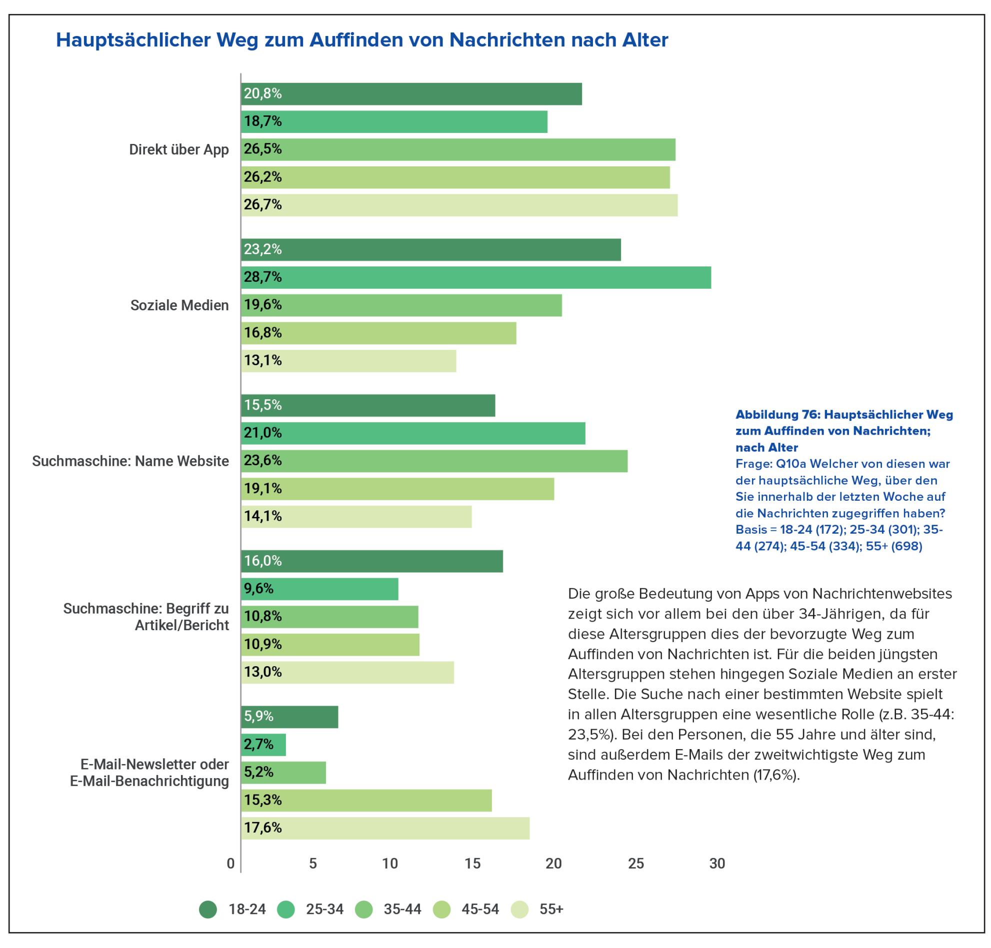


Abbildung 2: Auf welchem Weg User zu ihren Nachrichten kommen. Aus: Reuters Digital News Report 2019. Diagramm aus dem Reuters Digital News Report 2019 für Österreich, Seite 68. Screenshot.

Diese Tendenz belegt auch der „Jugend Internet Monitor 2020“ für Österreich. Im Rahmen dessen wird erhoben, welche Sozialen Medien junge Menschen zwischen elf und 17 Jahren nutzen. Im Vergleich zu 2019 sind alle Sozialen Medien in ihren Nutzungsdaten gestiegen. Am stärksten TikTok mit einer Zuwachsrate von 23 Prozent auf 42 Prozent (saferinternet.at, 2020).

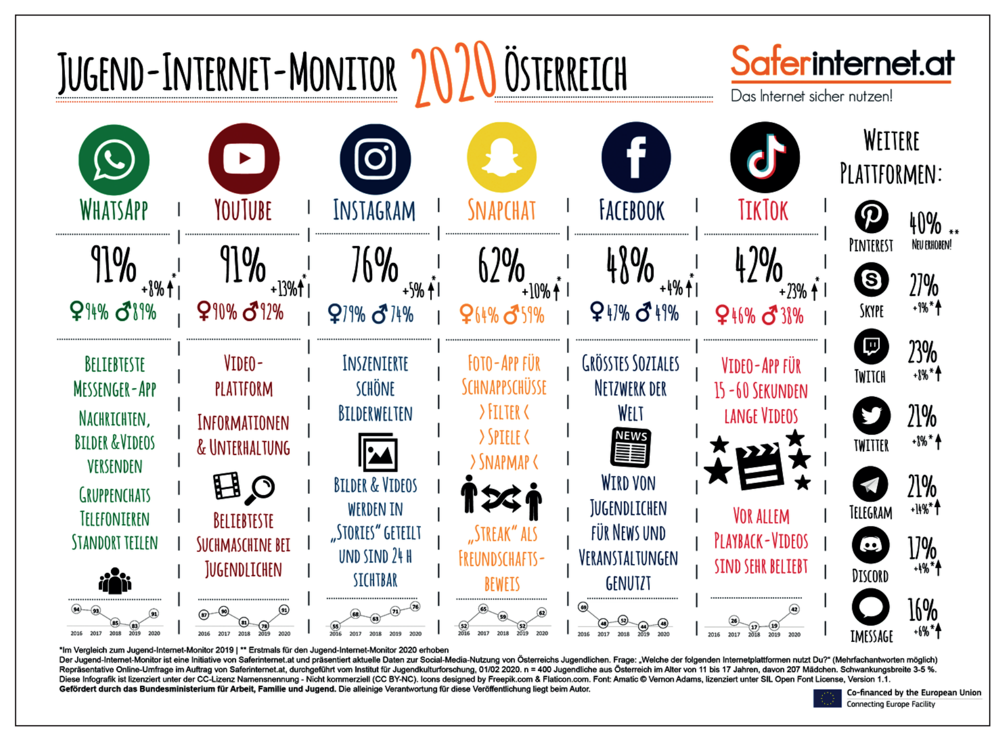


Abbildung 3: Jugend-Internet-Monitor 2020, der vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag der Initiative saferinternet.at erstellt wird. Grafik zum Jugend-Internet-Monitor 2020, Screenshot.

Die Conclusio aus diesen Zahlen ist: Junge Menschen sind interessiert an Nachrichten und Medien. Sie suchen ihre Informationen online, und das vor allem in Sozialen Medien. Vor allem Facebook nutzen viele jüngere User wie eine Nachrichten-Plattform. Die Schlussfolgerung lautet, dass Medien- bzw. Verlagshäuser ihre journalistischen Inhalte dort anbieten müssen, wo sich die junge Zielgruppe bewegt. Also in den Sozialen Medien.

Denn junge Menschen kann man mit journalistischen Inhalten dort erreichen, wo sie sich selbst aufhalten. Ebendort müssen die Inhalte plattformgerecht aufbereitet sein. Die Erfahrung lehrt etwa die Autorin dieser Zeilen, dass ein Beitrag, der auf Facebook funktioniert und viel Reichweite und/oder Engagement generiert, auf Instagram gar nicht funktionieren muss. Um mit Usern authentisch und auf Augenhöhe kommunizieren zu können, muss man die Plattform, auf der man vertreten ist, verstehen und auch mit Expertise bespielen.

Betrachtet man das aus Österreich stammende journalistische Angebot für junge Menschen, stößt man auf einige wenige Plattformen. Die Kronen Zeitung betreibt das Portal City4You, der Kurier hat im k.at im Vorjahr eine neue Medienmarke „für Millenials" erschaffen (derstandard.at, 2019). Die Autorin dieses Textes zeichnet für Futter, das junge Magazin der Kleinen Zeitung verantwortlich. Und Vice Österreich wird seit 2018 mit einer verkleinerten Redaktion von Deutschland aus geführt (Goldenberg, 2019). In der Welt der Funkwellen hält Radio FM4 die Flagge der Jugend hoch, übrigens das einzig öffentlich-rechtliche Angebot unter den hier für Österreich genannten.

Das junge Medien-Angebot in Deutschland

In Deutschland ist ein anderes, um einiges differenziertes Bild in Bezug auf journalistisches Angebot für junge Menschen zu finden. Zahlreiche der bekannteren Medienmarken unterhalten eigene Content-Angebote für eine junge Zielgruppe. So gehört etwa zum Magazin „Der Spiegel" „bento", das Angebot der Wochenzeitung „Die Zeit" nennt sich „ze.tt". Auch die „Süddeutsche Zeitung" versucht Millenials via „jetzt.de" zu erreichen. Der „Stern" betreibt „Neon" und das „Handelsblatt" Orange.

Funk: Öffentlich-rechtlicher Content

Hinzu kommt, wie schon eingangs erwähnt, das umfangreiche Angebot von „funk". Die Eigendefinition der öffentlich-rechtlichen Plattform lautet wie folgt: „Wir sind funk, das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Unsere funk-Formate aus den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung sind auf YouTube, Facebook, Snapchat, TikTok und Instagram sowie auf funk.net zu finden." (funk, 2020)

Funk richtet sich an die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Da die Interessen von 14- und 29-Jährigen aber sehr divers sein können, wird versucht, mit verschiedensten Content-Formaten die unterschiedlichen Nischen der jungen Zielgruppe zu erreichen. Diese haben oft keinen eigenen Webauftritt, es können auch Accounts auf den unterschiedlichen Sozialen Medien sein. Auch Podcasts finden sich unter den Content-Formaten. Zum Portfolio gehört der feministische Instagramkanal „Mädelsabende" – betrieben vom WDR – ebenso wie „Kliemansland" mit Fynn Kliemann auf YouTube. Weiters umfasst das Angebot „reporter", ein Format für Dokumentationen und Reportagen des WDR, oder „mailLab", das Wissenschaftsjournalismus auf eine informative und unterhaltende Weise präsentiert. Der YouTube-Kanal der Chemikerin und Moderatorin Mai Thi Nguyen-Kim wurde mehrmals ausgezeichnet. Zuletzt im April

2020 mit dem Heinz-Oberhummer-Award für Wissenschaftskommunikation der österreichischen „Science Busters“ (Pokropek, 2020).

Die Auflistung dieser Formate zeigt, dass das Content-Netzwerk die unterschiedlichsten Formate wählt. Hier haben journalistisch hochwertige Reportagen neben humoristischen Sketch-Shows ebenso Platz, wie ein Podcast über E-Gaming oder ein Instagram-Account über Naturkosmetik und Beauty. Insgesamt gibt es über 70 Kanäle und noch mehr unterschiedliche Formate (funk, 2020). Diese sind so zahlreich, weil es „unmöglich ist, alle Personen dieser Altersgruppe mit einem einzigen Kanal zu erreichen“, wie Programmgeschäftsführer Florian Hager sagt (Pramer, 2018). Er sei davon überzeugt, „dass die Öffentlich-Rechtlichen dorthin gehen müssen, wo die Meinungsbildung und die Diskussion um gesellschaftlich relevante Themen stattfindet“. (Pramer, 2018)

Die Inhalte des Content-Netzwerkes werden genutzt und von der Zielgruppe angenommen. Dies belegt eine gemeinsame Untersuchung von AGF Videoforschung und YouTube, der Untersuchungszeitraum war Oktober 2018. Demnach erreichten die funk-Inhalte auf YouTube 58 Millionen Views. Somit lag „funk“ vor sämtlichen YouTube-Kanälen der ARD-Familie (57 Millionen) und den ZDF-Inhalten (19 Millionen) (Schröder, 2019).

Finanziert wird „funk“ durch den Rundfunkbeitrag, das jährliche Budget beträgt laut eigenen Angaben rund 45 Millionen Euro. Zwei Drittel werden vom ARD finanziert, ein Drittel vom ZDF.

News-WG: Nachrichten auf Instagram

Auch abseits von „funk“ engagieren sich öffentlich-rechtliche Anstalten in Deutschland im Bereich junger, journalistischer Inhalte. Hervorzuheben ist hier etwa News-WG, eine Initiative des Bayrischen Rundfunks. „News zum Verstehen & Mitreden. Storys aus Politik, dem Drumherum & der WG. Hintergründe statt Halbwissen.“ So steht es in der Beschreibung des Kanals auf Instagram (News-WG, 2020). Von den drei Volontärinnen Ann-Kathrin Wetter, Sophie von der Tann und Helene Reiner erdacht und anfangs noch belächelt, wurde die News-WG mittlerweile mit mehreren Preisen ausgezeichnet, unter anderen 2019 mit dem „Goldene Blogger“-Preis für den besten Instagram-Account (Tran, 2019).

Über 80.000 Follower verzeichnet der Account im Mai 2020. Ann-Kathrin Wetter ist von der Volontärin zur Redakteurin im News-WG-Team geworden. Die Abläufe, wie

etwa Recherche, seien ähnlich wie in einer klassischen Redaktion, anders sei jedoch die Umsetzung: Eben nur für Instagram. Auf der Social-Media-Plattform wird vor allem mit Stories gearbeitet. 15 Sekunden lange Video- bzw. Bild-Sequenzen, die passend aneinandergereiht, spannendes und informatives Storytelling darstellen können. Oder wie Wetter es beschreibt:

> „Das ist ja immer der Trugschluss, dass Instagram so oberflächlich ist. Unsere Storys sind ja nicht 15 Sekunden lang, sondern die sind teilweise sogar richtig lang, wenn man die sich anschaut, und die Leute bleiben aber trotzdem dran. Und das machen wir mit den Mitteln, allen, die Instagram bietet und mit dem Storytelling, dass wir als Journalisten im Volontariat gelernt haben.“ (Tran, 2019)

Beim Sehen der Stories soll das Gefühl entstehen, dass der Content spontan entstanden ist, aufgenommen in einer WG in München. Doch hinter den kurzweiligen Instagram-News stecken Planung, Recherche, Videodrehs, Schnittarbeit und viele andere Techniken, die in einem Großteil der Redaktionen von Medien stattfinden und ausgeübt werden. Durch die Präsentation auf Instagram aus der WG wirken die Inhalte authentischer, die Redakteurinnen zugänglich und auf Augenhöhe mit den Usern. Einen erhobenen Zeigefinger wird man in dieser Art der Berichterstattung vergeblich finden, dieser wäre nicht nur fehl am Platz, sondern auch kontraproduktiv.

> „Was für uns ganz wichtig ist: Mut zur Imperfektion. Bei uns ist es total oft so, wenn wir an ein Thema herangehen, dass wir auch zugeben, wenn wir selber noch nie davon gehört haben. Wir wissen hier nicht alles, wir müssen uns auch erst mal daransetzen, recherchieren, und das sagen wir auch unseren Follower“, erklärt News-WG-Moderatorin Helene Reiner. (br.de, 2019)

„bento”: Das junge Magazin von „Der Spiegel“

Wie eingangs erwähnt, unterhalten zahlreiche bekannte deutsche Medienmarken eigene Produkte, um junge Menschen anzusprechen. Eines der bekanntesten ist „bento“, das junge Magazin von „Der Spiegel“, das im Oktober 2015 startete. Das Ziel war, rasch zu konsumierende News für die „Generation Hashtag“ zu produzieren, angereichert mit einer längeren Story pro Tag sowie Erklärstücken zur aktuellen Nachrichtenlage.

Das Konzept wurde angenommen, „bento“ hat sich etabliert. 2019, nach vier Jahren, wurden Website und Inhalte einem Relaunch unterzogen. „‘bento‘ mit seinen sehr

guten Reichweitenwerten hängt heute zu gut drei Vierteln an spiegel.de: Wird von dort verlinkt, erreicht eine Geschichte viele interessierte Leser, ansonsten allzu oft nicht“, schreibt das Development-Team des Spiegel (derspiegel, 2019) – es ist dies ein Punkt, auf den im Abschnitt „Herausforderungen“ noch näher eingegangen wird.

Das neue Konzept, mit dem „bento“ im Herbst 2019 gestartet ist, richtet sich an Menschen zwischen 18 und 30 Jahren. Es werden Geschichten erzählt, die sich an den Lebensrealitäten junger Menschen orientieren und die aus deren Sicht erzählt werden. Die Leitidee lautet: „Wir berichten über die Welt in ihrer Komplexität – aber aus junger Perspektive.“ (derspiegel, 2019)

Die redaktionelle Kraft, die hinter den jungen Magazinen in Deutschland steckt, ist mit jener in Österreich kaum vergleichbar: „bento“ beschäftigt zwischen zehn und 15 Vollzeitkräfte, „ze.tt“ aus dem Hause „Die Zeit“ hat ein Team von rund zwanzig fixen Köpfen, das in Berlin unabhängig vom Stammhaus in Hamburg arbeitet. Bei „Futter“ arbeiten fünf Vollzeitkräfte, bei „k.at“ ist dies ähnlich.

Journalismus für junge Menschen

Grundsätzlich unterscheidet sich Journalismus für junge Menschen nicht großartig von jeder anderen Art von Journalismus. Für Jung wie Alt gilt, was einst schon Josef Pulitzer gesagt hat: „Was immer du schreibst, schreibe kurz, und sie werden es lesen. Schreibe klar, und sie werden es verstehen. Schreibe bildhaft, und sie werden es im Gedächtnis behalten.“

Diese Aussage des Namensgebers des wichtigsten Journalismuspreises der Welt hat eine Studie des Center for Media Engagement der Universität Texas in Austin eindrucksvoll bestätigt. In dieser wurden User bzw. Leser_innen gefragt, was sie von Medien erwarten, welche Informationen sie benötigen, um Nachrichten und Geschichten richtig einordnen zu können.

Die Ergebnisse lauten wie folgt: Leser_innen möchten tiefer gehende Stories und Artikel lesen. Um Nachrichten und Zusammenhänge besser verstehen zu können, sollten Ausdrücke und Abläufe regelmäßig erklärt und nicht vorausgesetzt werden. Die Auswahl von Quellen soll beschrieben werden und es soll klar dargelegt werden, dass die Redaktion unabhängig von jedwedem Einfluss ist (Wilner et al. 2019)

Für Journalist_innen, die für junge Medien arbeiten, heißt dies Erklärstücke, die mit den Usern auf Augenhöhe kommunizieren, zu verfassen bzw. zu produzieren. Es bedeutet, die Perspektiven und Lebensrealitäten der Zielgruppe in die Berichterstattung zu inkludieren. Und 2020 bedeutet dies auch, jenes Soziale Medium zu kennen und zu bespielen, auf dem sich die von dem Medium definierte Zielgruppe bewegt.

„Futter": Das junge Magazin der Kleinen Zeitung

„Futter", das junge Magazin der Kleinen Zeitung wurde 2015 ins Leben gerufen. Ähnlich wie bei „bento" wurde auch bei „Futter online" während der ersten Jahre – sehr erfolgreich – auf Clickbait-Content für schnelle Unterhaltung und Zerstreuung gesetzt. 2018 allerdings wurde auch „Futter" einem inhaltlichen Relaunch unterzogen. Im Zuge dessen wurde eine eigenständige Content-Strategie entwickelt. Es wird nun sehr genau entschieden, welche Inhalte produziert werden und welche nicht.

Das Ziel ist es, Inhalte zu erstellen, die junge Menschen bewegen, die jungen Menschen einen Mehrwert bieten. Das Redaktionsteam versucht, die Wünsche und Interessen der User in die Berichterstattung einfließen zu lassen. Ein aktuelles Beispiel: Während der Zeit der Ausgangsbeschränkungen im Zuge der Maßnahmen gegen die Coronaviruspandemie wurden die User via Instagram-Stories befragt, was sie zu diesem Thema lesen möchten. Daraus ist etwa ein Artikel über Long-Distance-Beziehungen entstanden, die Interviewpartner_innen waren Mitglieder der „Futter"-Community (Marx, 2020).

Persönliche Ansprache in Du-Form und das Einbinden von persönlichen Erfahrungen der User aber auch der Redaktionsmitglieder, gewährleisten, dass sich „Futter" auf Augenhöhe mit der Zielgruppe bewegt.

Dazu gehört auch, zu wissen, über welche Kanäle und Geräte User die Inhalte nutzen. Rund 80 Prozent aller Zugriffe erfolgen per Smartphone, weswegen versucht wird, das Nutzererlebnis hier zu perfektionieren. Im Frühjahr 2020 läuft aus diesem Grund ein Test mit „Newsroom Studio", einem Tool, mit dessen Hilfe man ein Content-Format, dass Instagram-Stories nicht unähnlich ist, erstellen und auch auf einer Website implementieren kann. So wird rasch konsumierbarer, optisch ansprechender Content zur Verfügung gestellt, der dennoch die wichtigsten Details vermittelt.

Dieser Test läuft vielversprechend, zeigt aber auch, dass man sich als Medium für eine junge, digital-affine Zielgruppe ständig weiterentwickeln muss.

Die Coronavirus-Pandemie überschattet vieles. Aktuell auch den Kampf gegen den Klimawandel. Wir haben nachgefragt, wie Fridays for Future und Extinction Rebellion dennoch versuchen, für wirkungsvolle Klimamaßnahmen zu demonstrieren. Denn immerhin stehen der World Earth Day und der fünfte globale Klimastreik vor der Tür.

Klares Wasser und Fische in den Kanälen Venedigs, eine geringere Feinstaubbelastung in Graz oder kaum Flugbewegungen über Europa — check Flightradar24: Die Zeichen, dass die Coronavirus-Pandemie auch Auswirkungen auf die Umwelt und das Klima hat, sind vielfältig. Und natürlich erfreulich. Es gibt aber in dieser Hinsicht ein ziemlich großes Aber: Ist diese Entwicklung von Dauer? Was passiert, wenn alle Geschäfte, Unternehmen und Fabriken wieder ihre Arbeit aufnehmen? Ganz zu schweigen vom Flugbetrieb? Wird dann der Klimaschutz, der in den letzten Monaten durch Greta Thunberg, Fridays for Future und Co. einiges an Fahrt aufgenommen hat, wieder zur Seite geschoben, um die Wirtschaft zu retten?

Du willst kurz und bündig diese Story lesen? Dann click dich hier durch ⬇️



Wirtschaft oder Klima?

Die Chancen stehen – im negativen Sinn – gut. Denn schon jetzt ist klar, dass es Milliarden Euro kosten wird, die Wirtschaft wieder anzukurbeln, Unternehmen — große wie kleine — in dieser schwierigen Zeit zu unterstützen. Klar ist aber auch, dass der Kampf gegen die Klimakrise drängt. Wir haben keine Zeit, Maßnahmen zum Klimaschutz auf später zu verschieben. Denn wenn die Erderwärmung nicht mehr als 1,5 Grad Celsius bis 2050 steigen soll, dann müssen die Maßnahmen ab jetzt, ab 2020, 2021 gesetzt werden.

Abbildung 4: Newsroom Studio im Test auf der Futter-Website, Screenshot
Tapable Content für eine Website, umgesetzt mit dem Tool „Newsroom Studio“ auf futter.kleinezeitung.at, Screenshot.

Herausforderungen für junge Medien

Die Herausforderungen in Bezug auf journalistische Produkte für junge Menschen sind aus Sicht der Autorin dieses Textes vorrangig zweierlei:

Technische Fertigkeiten

Gerade wenn es um das Erstellen von Inhalten für eine sehr spitze oder enge Zielgruppe geht, sollte man als Redaktion wissen, welche Themen man im Sinne der User ansprechen soll. Was funktioniert gut, was nicht? Es ist natürlich 2020 um ein Vielfaches leichter, Erkenntnisse über seine User zu erhalten als noch vor einigen Jahren. Aber um Google Analytics und Co. aussagekräftig nutzen zu können, braucht es Wissen und Expertise um diese Analysetools.

Gleiches gilt für den Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Inhalte müssen so aufgebaut sein, dass sie von Suchmaschinen gefunden werden können. Auch hier ist Wissen und Expertise notwendig.

Dies sind nur zwei Beispiele, die zeigen, dass sich die Profession des/r Journalist_in weiterentwickelt hat. Einen guten Artikel zu schreiben reicht schlicht nicht mehr. Als Journalist_in muss man wissen, wie man seine Zielgruppe richtig bedient, man muss Storytelling beherrschen, die Umsetzung in den Sozialen Medien mitdenken und auch die technischen Fertigkeiten wie SEO oder den Umgang mit Analyse-Tools beherrschen. Hier besteht für die Verlagshäuser Schulungsbedarf ihrer Mitarbeiter_innen. Denn nur so können Angebote für eine junge Zielgruppe entwickelt werden und Medienmarken als solche relevant bleiben.

Wirtschaftlichkeit

Verlagshäuser haben erkannt, dass sie ein Angebot für junge Leser_innen anbieten müssen bzw. sollten. Der Hintergrund dieser Erkenntnis: Wirtschaftlichkeit. Durch das Heranführen an die etablierte Medienmarke, etwa Kleine Zeitung, einer jüngeren Zielgruppe mit dem Vehikel eines Nischenangebots, etwa „Futter", wird versucht die Abonnent_innen von morgen zu gewinnen. Eine Bindung an die Medienmarke soll erfolgen (Kappacher, Atzara, 2018). Vielfach wird auch versucht, durch Native Advertising bzw. Werbeformate in den Sozialen Medien neue Erlöswege zu erschließen. Doch selten sind neue Medien von Beginn an wirtschaftlich. Vor allem der Be-

reich der Sozialen Medien ist schnelllebig, ebenso rasch müssen die Content-Formate angepasst werden.

Dies bringt mit sich, dass es für junge, journalistische Medienmarken schwierig ist, sich finanziell selbst zu tragen. Investitionen in diese rechnen sich wohl erst nach Jahren. Umso wichtiger sind Verlagshäuser, die die Weitsicht haben, qualitativ hochwertige Medienmarken abseits der traditionellen Verbreitungskanäle zu entwickeln, diese zu finanzieren um ihren künftigen Leser_innen, User_innen bzw. Seher_innen auf Augenhöhe begegnen zu können.

Womit sich der Kreis an dieser Stelle schließt: ARD und ZDF zeigen vor, wie journalistische Produktentwicklung funktionieren kann. Andreas Sator hat mit eingangs erwähnten Tweet gnz recht: Ein ähnliches Angebot braucht es auch in Österreich. Es wäre ein richtiger Schritt, um junge Menschen mit qualitativ hochwertigen journalistischen Inhalten wirklich erreichen zu können sowie durch Schulungen und Minderung des wirtschaftlichen Drucks ein solches Angebot überhaupt divers aufbauen zu können.

Literatur

Atzara, Rosanna; Stefan Kappacher (2018): Wie Verlage um junges Publikum kämpfen. Abgerufen unter: https://oe1.orf.at/artikel/640059/Wie-Verlage-um-junges-Publikum-kaempfen [Stand vom 03-05-2020].

Br.de (2019): Instagram, die Plattform für News. Abgerufen unter: https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/instagram-die-plattform-fuer-news,RTAj5Db [Stand vom 04-03-2020].

Dev Spiegel (2019): Wie sich bento neu erfinden wird. Abgerufen unter: https://medium.com/@devspiegel/wie-sich-bento-neu-erfinden-wird-9eb13f4ab4f [Stand vom 04-03-2020].

Der Standard (2019): Telekurier präsentiert Portal "k.at" für junge Zielgruppe. Abgerufen unter: https://www.derstandard.at/story/2000105392883/telekurier-praesentiert-portal-kat-fuer-junge-zielgruppe [Stand vom 27-04-2020].

Funk (2020): Hey, wir sind funk. Abgerufen unter: https://www.funk.net/funk [Stand vom 01-05-2020].

Gadringer, Stefan; Holzinger, Roland; Nening, Isabella; Sparviero, Sergio und Trappel, Josef (2019): Reuters Digital News Report Detailergebnisse für Österreich. Abgerufen unter: http://www.digitalnewsreport.at/reports/2019-2/ [Stand vom 27-04-2020].

Goldenberg, Anna (2019): Abgerufen unter: https://www.falter.at/zeitung/20190227/schon-wieder-neue-plaene-fuer-vice-austria/479b04188b [Stand vom 01-05-2020].

Saferinternet.at (2020): Jugend-Internet-Monitor 2020. Abgerufen unter: https://www.saferinternet.at/presse-detail/jugend-internet-monitor-2020-das-sind-die-beliebtesten-sozialen-netzwerke/ [Stand vom 27-04-2020].

Marx, Martina (2020): Long-Distance-Liebe in Zeiten von Corona: „Wenn du nicht vertraust, funktioniert es nicht“. Abgerufen unter: https://futter.kleinezeitung.at/long-distance-liebe-corona/ [Stand vom 03-05-2020].

Pokropek, Benjamin (2020): Abgerufen unter: https://sciencebusters.at/heinz-oberhummer-award-2020/, [Stand vom 01-05-2020].

Pramer, Philip (2018): Abgerufen unter: https://www.derstandard.at/story/2000088451557/funk-geschaeftsfuehrer-oeffentlich-rechtliche-muessen-dorthin-gehen-wo-die-diskussion [Stand vom 25-04-2020].

Schröder, Jens (2019): AGF veröffentlicht erstmals Youtube-Daten: 33 Minuten Nutzung pro Tag, funk stärker als die gesamte ARD. Abgerufen unter: https://meedia.de/2019/03/06/agf-veroeffentlicht-erstmals-youtube-daten-33-minuten-nutzung-pro-tag-funk-staerker-als-die-gesamte-ard/ [Stand vom 25-04-2020].

Tran, Ahn (2019): Nachrichten aus der WG-Küche – Journalismus auf Instagram. Abgerufen unter: https://www.deutschlandfunk.de/journalismus-auf-instagram-nachrichten-aus-der-wg-kueche.2907.de.html?dram:article_id=451819 [Stand vom 27-04-2020].

Wilner, Tamar, Montiel Valle, Dominique A., und Chen, Gina Masullo (2019, October): What people want to know about the news. Abgerufen unter: https://mediaengagement.org/research/what-people-want-to-know [Stand vom 04-03-2020].

Journalismus auf Augenhöhe?

Zwei Experteninterviews zum Verhältnis jugendlicher Mediennutzung und öffentlich-rechtlichem Rundfunk in digitalen Zeiten

Benedikt Kapferer

Zusammenfassung

In der pluralistischen Medienlandschaft des 21. Jahrhunderts unterliegt die Mediennutzung von Jugendlichen immer wieder kulturpessimistischen Zuschreibungen. Jüngere Generationen hätten demnach wenig bis kein Interesse am Journalismus und politischer Berichterstattung. Ihre angebliche Beschränkung auf Influencer*innen, YouTube oder Instagram käme einer Desinformiertheit nahe. Dabei wird einerseits oft außer Acht gelassen, dass auch auf diesen Plattformen qualitativ hochwertige Informationen vermittelt werden. Andererseits rückt dadurch der Blick auf die zielgruppenspezifischen Angebote der klassischen Medienlandschaft häufig in den Hintergrund. Aus diesem Grund geht der Aufsatz den Fragen nach, wie der Qualitätsjournalismus die jugendliche Zielgruppe wahrnimmt und wie er dabei seine Rolle einordnet. In zwei Experteninterviews arbeitet er heraus, dass sich „klassische Medien“ wie der Österreichische Rundfunk (ORF) jüngeren Menschen nicht verschließen dürfen, sondern zu einem inklusiven und partizipativen Journalismus beitragen müssen.

Abstract

In the diverse media landscape of the 21st century, the media usage of adolescents is frequently subject to discourses of cultural pessimism. Younger generations seemingly have little or no interest in journalism or political news coverage. Their alleged restriction to influencers, YouTube or Instagram was not far from a culture of disinformation.

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

However, it is often neglected that on the one hand high-quality information is also distributed via these platforms. On the other hand, the role of classic media institutions is largely disregarded. For that reason, this article deals with the question of how quality journalism perceives younger target groups. It argues with two expert interviews that "old media" such as the Austrian Public Broadcasting Service (ORF) must not neglect young audiences, but contribute to a more inclusive and participatory journalism.

„Kein Faktor bestimmt das Nachrichteninteresse so sehr wie das Alter, nicht einmal das Bildungsniveau." (Wolf 2012, S. 33)

1. Einleitung

Als Armin Wolf im Frühjahr 2012 die „Theodor-Herzl-Vorlesung zur Poetik des Journalismus" an der Universität Wien hielt, befand sich die Medienlandschaft bereits in einem fundamentalen Wandel. Unternehmen wie Facebook galten mit ihren verhältnismäßig neuen sozialen Netzwerken als aufstrebende und zugleich dominante Plattformen. So setzte sich der langjährige ORF-Journalist und Nachrichten-Anchor in seinen drei Vorträgen mit den diversen Veränderungen der medialen Öffentlichkeit auseinander. Er reflektierte über die unterschiedlichen Mediennutzungsformen und die daraus resultierenden Herausforderungen für den Journalismus. Vor allem jüngere Bevölkerungsgruppen seien besonders schwierig zu erreichen. Laut einer Reihe von Studien sei daher kein anderer Faktor so ausschlaggebend für den Nachrichtenkonsum wie das Alter (Wolf 2012, S. 33). Mit dem Fortschreiten der Digitalisierung in den vergangenen Jahren hat sich an diesem Befund keineswegs etwas verändert. Im Gegenteil: Die Brisanz dieses Themas zeigt sich nicht nur daran, dass die „jugendliche Mediennutzung als Herausforderung für den Qualitätsjournalismus" Gegenstand des Medientages 2019 der Universität Innsbruck war (Innsbruck Media Studies 2019). Der Qualitätsjournalismus befindet sich nämlich auch im Jahr 2020 in einem breiten Konkurrenzfeld: Allein Facebook besitzt über 2,5 Milliarden aktive Nutzer*innen (Internet Live Stats 2020) und mit WhatsApp und Instagram verfügt der Konzern mit seiner Monopolstellung auch über Plattformen, welche bei jüngeren Zielgruppen besonders beliebt sind. Daneben prägen Google/Alphabet mit YouTube sowie Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime Video die Lebenswelt junger Menschen entscheidend mit. In deren täglichen Nutzung scheinen klassische Informationsmedien eine untergeordnete Rolle zu spielen. Für medienpädagogische Kontexte gilt es deshalb, speziell die Angebote von Qualitätsmedien wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk für jüngere Zielgruppen in den Blick zu nehmen. Als Heranwachsende sind diese häufig mit kulturpessimistischen

Zuschreibungen, insbesondere einer angeblichen Desinformiertheit, konfrontiert. So sind oftmals Phrasen wie die „Generation Newsless“ (Innsbruck Media Studies 2019) oder „Generation YouTube: Dumm & dümmer“ (*Weekend* 2019) im medialen und gesellschaftlichen Diskurs anzutreffen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen geht der Aufsatz der Frage nach, wie zentrale journalistische Institutionen mit dem Medienwandel umgehen. Wie prägen Unternehmen wie der ORF die mediale Öffentlichkeit von Jugendlichen und wie nehmen sie ihre Aufgabe in der Mediendemokratie des 21. Jahrhunderts wahr? Welche Strategien und Perspektiven verfolgen sie, um Jugendliche zu erreichen und den gesetzlichen Auftrag zu erfüllen? Welchen Beitrag leisten sie zu einer kritischen, bewussten und partizipativen Mediennutzung, einer Nachrichtenvermittlung und Meinungsbildung von Jugendlichen? Und welche Rolle spielen dabei Phänomene wie Influencer*innen sowie Drittplattformen und Social Media wie YouTube oder Instagram? Dabei wird der These nachgegangen, dass sich der an Jugendliche und junge Erwachsene gerichtete Journalismus mit neuen und experimentellen Formaten sehr dynamisch weiter entwickeln muss. Der rasante Wandel der Medienlandschaft fordert etablierte Qualitätsmedien dabei besonders, neue Strategien zu erproben und damit jüngere Zielgruppen zu erreichen. Vor allem die Plattformen YouTube und Instagram, aber auch Phänomene wie Influencer*innen, werden dabei zu Orten der Nachrichtenvermittlung, der Meinungsbildung sowie der Information. Als solche sind sie für klassische Medienunternehmen wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht mehr auszublenden. Nicht zuletzt sind angesichts der jüngsten Entwicklungen aufgrund der weltweiten Covid-19-Bedingungen und den massiven Einschränkungen des öffentlichen Lebens einige Impulse in diesem Bereich wahrzunehmen.

Auf der Grundlage von quantitativen Studien über die Mediennutzung Jugendlicher (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019; Rat für Kulturelle Bildung 2019; Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2018) kommt hier in methodischer Hinsicht ein qualitativer Zugang zur Anwendung. So wurden zwei teilstrukturierte Leitfadeninterviews durchgeführt: mit Patrick Swanson, dem Leiter des Social Media Teams der *Zeit im Bild* im ORF, und Matthias Karmasin, Medienwissenschaftler und Publikumsrat im ORF. Diese wurden nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet. Zu Beginn des Aufsatzes kommen die Bedeutung von Qualitätsmedien und Social Media sowie der Themenbereich Jugend, Medien und Politik zur Sprache. Danach folgen der empirische Teil mit der Präsentation und Diskussion der Experteninterviews und ein abschließendes Fazit.

2. Journalismus und Jugend im 21. Jahrhundert

2.1 Qualitätsjournalismus und Social Media

Mit dem Web 2.0 und digitalen Endgeräten kam es ab den 2000er Jahren zu einem Aufbrechen der zuvor strikt getrennten Rollen zwischen Produzent*innen auf der einen und Rezipient*innen auf der anderen Seite. Letztlich führte dies zu einer Ausweitung der Medienlandschaft sowie zu einem nie zuvor dagewesenen Pluralismus. Die räumlich und zeitlich ungebundene Nutzung von Medien, allen voran audio-visuellen Inhalten, zählt laut dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) „ohne Zweifel zu den größten medialen Umbrüchen der letzten Jahre" (2019, S. 34). Mit der Vielzahl von Auswahlmöglichkeiten und der neuen Medien- und Handlungsmacht der Nutzer*innen ging auch ein Bedeutungs- und Machtverlust der klassischen journalistischen Medienlandschaft einher. Die „publizistischen Großmächte", das heißt die Zeitungen, Radio- und Fernsehsender, hatten früher als unangefochtene Gatekeeper eine einzigartige Position und unermesslichen Einfluss auf die Herstellung von (medialer) Öffentlichkeit (Pörksen 2018, S. 66). Für die Gestaltung dieses kommunikativen Raumes in liberalen Demokratien ist Journalismus, genauer gesagt Qualitätsjournalismus, von besonderer Bedeutung. Denn diese Medien leisten einen Beitrag dazu, essentielle demokratiepolitische Aufgaben zu erfüllen: einen Raum für konstruktiven Streit und Diskurs zu schaffen, seriös recherchierte und gesicherte Informationen bereitzustellen, Transparenz herzustellen und damit Kontrolle auszuüben (Schmidt 2018, S. 59f.). Öffentlich-rechtliche Medien – in Österreich der ORF (Österreichischer Rundfunk) – nehmen dafür eine außerordentliche Stellung ein. Diese sind per Gesetz einem rechtlichen Auftrag sowie weiteren für die Demokratie essentiellen Aufgaben verpflichtet und unterliegen somit besonderen Anforderungen.

Social Media kamen hingegen vermehrt erst seit Beginn des 21. Jahrhunderts auf und veränderten die Medienlandschaft radikal. Der Terminus fungiert als „Sammelbegriff für eine Reihe von Gattungen und Plattformen der Internet-Kommunikation", welche es erlauben, Unterhaltung, Kommunikation und Information online zu gestalten (Schwarzenegger 2019, S. 292f.). Ein Kernaspekt dabei ist jener der Partizipation. Während die Verbreitung von Informationen früher primär dem Beruf der Journalist*innen vorbehalten blieb, ist es nun möglich, über Facebook, Twitter, Instagram, YouTube u. a. medienmächtig aktiv zu werden. Die Bedeutungszunahme von solchen Plattformen wird daher häufig mit einer Demokratisierung verbunden (Jenkins 2006, S. 290). Aus der Perspektive der Kritischen Theorie widerspricht Christian Fuchs dieser Auffassung gänzlich. Dem Kommunikationswissenschaftler zufolge könne in einem von kapitalistischen Konzernen beherrschten Internet keineswegs von einer

Partizipation gesprochen werden (Fuchs 2019, S. 113). Vielmehr ist die Situation laut Jan-Hinrik Schmidt als „Partizipationsparadox“ zu fassen: Einerseits gibt es diverse Gelegenheiten zur publizistischen Teilnahme und Teilhabe und andererseits handelt es sich um kommerziell betriebene Konzerne, welche kaum oder keinerlei Mitbestimmung am Unternehmen selbst ermöglichen würden (Schmidt 2018, S. 97). So hätten etwa Facebook oder Google, welche auf die Kommerzialisierung von Daten aus seien und im Wesentlichen einer Warenlogik folgen würden, keinerlei Interesse an der Förderung einer demokratischen Öffentlichkeit (Fuchs 2019, S. 190). In ähnlicher Weise argumentiert die Journalistin und Digitalexpertin Ingrid Brodnig. So kritisiert sie die enorme Monopolbildung von einigen wenigen, meist US-amerikanischen Unternehmen und die damit einhergehende Machtkonzentration. Laut ihr zähle etwa Facebook mit seinem intransparenten Algorithmus zu den mächtigsten journalistischen Instrumenten weltweit, da es damit bestimme, welche Neuigkeiten die Nutzer*innen sehen (Brodnig 2019, S. 44). Brodnig fordert daher Alternativen und die Stärkung von qualitativ hochwertigen, transparenten journalistischen Einrichtungen sowie von nicht-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien (S. 175f.). Insofern muss im gesamten Diskurs über Medien die Vernetzung von publizistischer und ökonomischer Macht, das heißt die Dialektik von den Nutzungsbedingungen und den strukturellen Aspekten stets mitgedacht werden.

2.2 Jugend, Medien und Politik

Social Media sind besonders bei jüngeren Bevölkerungsgruppen verbreitet. Die Ende März 2020 veröffentlichte repräsentative JIM-Studie belegt allgemein, dass YouTube mehrheitlich das am meisten präferierte Online-Angebot für Jugendliche darstellt. Dahinter folgen WhatsApp und Instagram (mpfs 2019, S. 27). Neun von zehn Jugendlichen würden YouTube regelmäßig nutzen (S. 38). Damit zählt die Plattform zweifelsfrei zu den am häufigsten verwendeten und beliebtesten Medien von jüngeren Zielgruppen. Die von Google 2006 übernommene Videoplattform wird jedoch nicht nur für Kommunikation und Unterhaltung, sondern auch zur Information herangezogen. Dabei liegt YouTube als Ort der Recherche mit 60 % hinter Suchmaschinen wie Google (87 %) auf Platz zwei der regelmäßigen Nutzung. Davon relativ weit entfernt liegen Online-Nachrichtenportale von Zeitungen (22 %), Zeitschriften (14 %) sowie TV-Sendern (6 %) (S. 41).

Für die Vermittlung von Nachrichten und das Bilden von Meinungen nehmen Plattformen wie YouTube eine zentrale Stellung ein. Wie der Rat für Kulturelle Bildung in einer Erhebung einmal mehr unterstreicht, ist YouTube ein Leitmedium und digitaler Kulturort

von Jugendlichen (2019, S. 7). Für die Auswahl der Inhalte seien für 91 % der Befragten Tipps aus der Peer-Group wichtig bis sehr wichtig. Für beinahe zwei Drittel spielten Influencer*innen eine maßgebliche Rolle (S. 10). In einem weiten Begriffsverständnis können diese als Personen definiert werden, „die in einem bestimmten Bereich oder einer bestimmten Branche Glaubwürdigkeit aufgebaut haben und die über eine digitale Community Einfluss ausüben“ (Ludwig 2019, S. 20). Als mediale Akteure sind dafür in erster Linie YouTuber*innen und Vlogger*innen zu nennen. Laut einer Studie der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH führen diese für die Zielgruppe häufig eine Übersetzungsfunktion aus und ermöglichen eine Komplexitätsreduktion. Als konkretes Beispiel werden hier etwa YouTube-Kanäle wie „MrWissen2go“ von Mirko Drotschmann oder „LeFloid“ von Florian Mundt genannt (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2018, S. 19). In den Bereichen der Medienwissenschaft und Medienpädagogik sind solche Kanäle als „News-YouTuber“ (Schmidt 2018, S. 66) bzw. als „informationsorientierte YouTuber*innen“ (Hugger 2019, S. 29) bereits anerkannt. Die Debatte um das sogenannte „Rezo-Video“ mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ im Rahmen der EU-Wahl 2019 verdeutlicht dabei die Rolle YouTubes als Medium der Meinungsbildung und des politischen Diskurses (Backes et al 2019; Hadler et al 2019). Insofern sind diese Kanäle für die adressatengerechte Vermittlung von Informationen und Nachrichten sowie die Meinungsbildung nicht zu vernachlässigen.

Der Zusatz „adressatengerecht“ ist hier besonders zentral und verlangt vertiefte Aufmerksamkeit. Es geht mit der Frage der Aufbereitung sowie der Auswahl der Inhalte nämlich um die formale und inhaltliche Dimension. Wie die Jugendkulturforscherin Beate Grossegger ausführt, gibt es dabei große Missstände. Etablierte Medien würden vorwiegend „durch die Brille des Erwachsenen auf die Jugend“ sehen. Statt von einer „Politikverdrossenheit der Jugend“ müsse vielmehr kritisch von einer „Jugendverdrossenheit der Politik“ gesprochen werden. So sei es für klassische Medien erforderlich, für jüngere Zielgruppen vermehrt die spezifische Relevanz von aufbereiteten Themen für ihre Lebenswelt herauszuarbeiten (Grossegger 2018, S. 103). Des Weiteren spricht sich die Jugendforscherin hinsichtlich der Rolle öffentlich-rechtlicher Medien dafür aus, dass diese auch für eine niveauvolle Information und Unterhaltung jüngerer Nutzergruppen zu sorgen hätten. Dies umfasse konkret eine „Bereitschaft zum ‚Sich-Abarbeiten‘ an neuen innovativen Angeboten“ (S. 107). Wie der Medienhistoriker Wolfgang Pensold in einem Aufsatz über die Geschichte des österreichischen Rundfunks bilanziert, erfordert die Digitalisierung ein „Umdenken“. Andernfalls drohe dem ORF, die jungen Generationen einschließlich der zukünftigen finanziellen Grundlage zu verlieren (Pensold 2019, S. 170). Zusammenfassend sind somit speziell die adressatengerechte Aufbereitung und Vermittlung sowie die Bereitschaft, neue und

innovative Angebote zu entwickeln, als wesentliche Bereiche für den Qualitätsjournalismus in Zeiten der Digitalisierung zu nennen.

3. Empirischer Teil: zwei Experteninterviews zur Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

3.1 Kontext: Corona 2020 und neue Dynamiken

In den letzten Jahren kam es im Bereich der Medienarbeit für Jugendliche zu einigen neuen Entwicklungen. Das 2016 gestartete Content-Netzwerk *funk* von ARD und ZDF ist ein Beispiel für einen innovativen Zugang im Bemühen der Öffentlich-Rechtlichen, die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu erreichen. Dabei werden die Inhalte bewusst über Drittplattformen wie Instagram oder YouTube verbreitet (funk 2020). Aber auch in Österreich erfährt das mediale Angebot für jüngere Zielgruppen derzeit neue Impulse. So gibt die Tageszeitung *Der Standard* aufgrund der Verbreitung des Coronavirus und der vorläufigen bundesweiten Schulschließungen seit 16. März eine eigene Kinderseite pro Ausgabe heraus (*Der Standard* 2020a, b). Im TV knüpft die *ORF1 Freistunde* an die ältere Tradition des Schulfernsehens in Österreich an. Als tägliche Vormittagssendung richtet sie sich inhaltlich explizit an Schüler*innen und bietet mit der *ZIB Zack* eigene Jugendnachrichten (ORF 2020). Diese erinnern in der Intention damit an *logo! – Die Kindernachrichten des ZDF* und an den Vorläufer in Österreich, die *Mini ZIB*. Letztere wurde von 1985 bis 1997 im ORF ausgestrahlt (Mair & Riss 2014). In einem Statement sprach ORF-1-Channelmanagerin Lisa Totzauer davon, dass der ORF damit „Verantwortung für die jüngere Zielgruppe" übernehme. Mit der *Freistunde* sei beabsichtigt, die Schüler*innen „zu Hause zielgruppengerecht und auf Augenhöhe" zu informieren (ORF 2020). Wenngleich es noch sehr früh für eine detailliertere Evaluation dieses neuen ORF-Angebotes ist, stellt es dennoch eine relevante und bemerkenswerte Entwicklung im Kontext des Journalismus für junge Menschen dar.

3.2 Forschungsdesign

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen wurden Anfang April 2020 zwei Experteninterviews geführt. Auf der Grundlage von Einführungsliteratur zu qualitativen Methoden wie dem Experteninterview (Hug & Poscheschnik 2015; Kaiser 2014) wurde ein teilstrukturierter Leitfaden mit folgenden fünf Kategorien konzipiert:

1. Herausforderungen und Rolle von Qualitätsmedien in digitalen Zeiten vor allem hinsichtlich der Zielgruppe der Jugendlichen
2. Bewältigungsstrategien und Lösungsansätze
3. Verhältnis zu Social Media
4. Wahrnehmung von Partizipation und Aufgabe zur Förderung von Medienkompetenz
5. Beurteilung anderer Strategien (wie z.B. *funk* von ARD und ZDF)

Das erste Interview wurde mit Patrick Swanson (ca. 30 Jahre alt), dem Leiter des Social Media Teams der *Zeit im Bild* (ORF) durchgeführt, das zweite mit Univ.-Prof. DDr. Matthias Karmasin (Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt). Karmasin bekleidet zusätzlich eine Reihe verschiedener Funktionen im Medienbereich. Dazu gehört beispielsweise die Mitgliedschaft im ORF-Publikumsrat. Die Interviews dauerten zwischen 45 und 60 Minuten und wurden aufgrund der Corona-Bedingungen telefonisch sowie per Videotelefonat durchgeführt und transkribiert.[1] Die Auswertung des erhobenen Datenmaterials erfolgte nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2015).

3.3 Ergebnisdarstellung

Herausforderungen und Rolle von Qualitätsmedien in digitalen Zeiten vor allem hinsichtlich der Zielgruppe der Jugendlichen

Bezüglich der Herausforderungen und Rolle von Qualitätsmedien in digitalen Zeiten bestehen keine großen Unterschiede in den Einschätzungen der Interviewpartner. Patrick Swanson differenziert zwischen einer klassischen und einer neuen Definition von Qualitätsjournalismus. Die großen Herausforderungen sieht er darin, die jugendliche Zielgruppe mit gesicherten und verifizierten Informationen zu versorgen, um nach wie vor einem öffentlich-rechtlichen Auftrag nachzukommen. Die Rolle von Qualitätsmedien habe sich dabei insofern verändert, als sie nicht mehr lediglich Nachrichten und Informationen zur Verfügung stellen müssten, sondern diese noch viel besser selektieren, einordnen und verifizieren müssten (Interview 1, Patrick Swanson, Z. 123–132). Matthias Karmasin wies darauf hin, dass „Qualitätsmedien jetzt eben auch im digitalen Raum für Qualität sorgen müssen, zum Beispiel in der Moderation von

1 Die beiden Probanden erklärten sich mit einer nicht-anonymisierten Verwendung der Interviews und der darin erhobenen Daten einverstanden.

Foren“ (Interview 2, Matthias Karmasin, Z. 57–58). Darüber hinaus betreffe dies auch die Qualität journalistischer Geschichten. Kurz gesagt hätten diese auch die Aufgabe, „ein Hort der Vernunft, der Kritik und der vernunftgeleiteten Auseinandersetzung zu sein“ (I2, MK, Z. 64–66).

Hinsichtlich der jugendlichen Zielgruppe ist sich Swanson bewusst, dass die *Zeit im Bild* auch für ein junges Publikum aufbereitet werden müsse, um diese nach wie vor anzusprechen. Als zentrale Herausforderung sieht er hier allgemein die vielfältige Medienlandschaft, welche um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurriere (I1, PS, Z. 298–320). Dagegen betont Karmasin die Notwendigkeit, bei Kindern und Jugendlichen eine gewisse Medienkompetenz bzw. Media Literacy als Grundlage zu entwickeln. Dies sei essentiell, um ein Bewusstsein der Bedeutung von Qualitätsmedien zu vermitteln und die Zahlbereitschaft zu erhöhen (I2, MK, Z. 77–107). Es gehe auch darum, Jugendliche aus der „Mainstream-Falle“ herauszuholen (Ebd., Z. 208).

Bewältigungsstrategien und Lösungsansätze

Im Hinblick auf konkrete Strategien und die Frage, wie mit den oben geschilderten Herausforderungen umgegangen werden kann, verwies Swanson auf die Tätigkeit seines 2013 gegründeten Social Media Teams der *ZIB* und die drei Kernprodukte: die *ZIB* auf Facebook, auf Instagram und die im Hochformat entworfene *ZIB100*. Die praktische Arbeit umfasse dabei einerseits die Publikation und Aufbereitung der Inhalte über diese Kanäle und andererseits die Kommunikation mit den dortigen Nutzer*innen einschließlich der Moderation (I1, PS, Z. 39–45). Das einstige große Problem, ein jüngeres Publikum mit *ZIB*-Inhalten zu erreichen, sei damit bisher gut angegangen worden (Ebd., Z. 156–164). Swanson erkannte mehrmals das veränderte Nutzungsverhalten an und schloss daraus, dass sich Medien darauf einstellen müssten (Ebd. Z. 156–164). Über die Social Media Plattformen sei es möglich, begleitend zur eigentlichen Sendung im Fernsehen Schwerpunkte zu setzen und Inhalte vertiefend aufzubereiten. Als Beispiel wurde dafür die Berichterstattung zur 2019 gestarteten Fridays-For-Future-Bewegung sowie zur Urheberrechtsdebatte in der EU genannt. So bezeichnet Swanson die Themensetzung und das Storytelling, das heißt die formale Aufbereitung und Erzählform, als die zwei zentralen Bereiche. An diesen müsse weiter gearbeitet werden (Ebd., Z. 285–297). Dadurch könne es gelingen – und das müsse stets das oberste Ziel sein – Formate für junge Menschen zu gestalten, welche „glaubwürdig, echt und auf Augenhöhe“ sind (Ebd., Z. 669–673). Die Grundlage dafür sei jedoch eine Reform des ORF-Gesetzes. Swanson hofft stark auf diese rechtliche Rahmenbedin-

gung, welche ihm und seinem Team „die Möglichkeit gibt, ein Medienunternehmen für das Jahr 2020 zu sein“ (Ebd., Z. 423f.).

Matthias Karmasin betonte hingegen auf einer allgemeinen, gesamtgesellschaftlichen Ebene verschiedene Lösungsansätze. So plädiert er im Kontext der weitgehend fehlenden Zahlbereitschaft für ein Refinanzierungsmodell zur Förderung von Qualitätsmedien. Mit erzieherischen und politischen Ansätzen geht es ihm auch um eine „Verhaltensänderung und um Verhältnisänderung“. Damit meint er zum einen didaktische, kritisch-reflexive Ansätze und zum anderen wirtschaftspolitische Regulierungen und Umverteilungen (I2, MK, Z. 229–242). Für die bessere und flexiblere Medienarbeit verdeutlicht er ebenfalls die Notwendigkeit einer Reform des ORF-Gesetzes. Auf dieser Basis könne schließlich ein großes anstehendes Projekt, der „ORF-Player“ realisiert werden. Dieser käme nämlich den Nutzungsgewohnheiten junger Menschen entgegen. Er konkretisiert diese wie folgt:

> „Die sind mobil, die sind entzeitlicht, also nicht linear, die sind digital und die sind konvergent. Das heißt genreübergreifend. Die sind gewohnt, zwischen Text und Bewegtbild zu switchen, die sind gewohnt in Hyperlinks zu denken und zu konsumieren, also immer eine Geschichte weiter zu verlinken. Und das Ganze ist viel interaktiver, viel dialogischer, viel mediengattungsübergreifender“ (Ebd., Z. 266–270).

Insofern sei der „prozessorientierte, themengetriebene und dynamische“ ORF-Player ein Ansatz, der in die richtige Richtung weise (Ebd., Z. 272–277). Ausschlaggebend ist für Karmasin hier auch die Tatsache, dass es sich um einen eigens aufgebauten Vertriebskanal handle, was zur dritten Kategorie führt.

Verhältnis zu Social Media

Die Antworten hierzu fielen sehr ambivalent aus. Dabei ist beiden Experten die Komplexität der Beurteilung von Drittplattformen sehr wohl bewusst. Für Patrick Swanson ist etwa die Beziehung zwischen Facebook und dem ORF als „Spannungsverhältnis“ eindeutig:

> „[…] weil wir sind ein öffentlich-rechtliches Medium und Facebook ist ein amerikanischer Konzern, der viele eigene Probleme hat, zum Beispiel im Datenschutzbereich. Und deswegen kann man berechtigt die Frage stellen, ist das etwas, das der ORF unterstützen sollte?“ (I1, PS, Z. 240–243)

Swanson beantwortet diese Frage ganz klar bejahend. Für ihn geht es in erster Linie darum, mit der Online-Plattform eine vorhandene Infrastruktur zu nutzen und einen Teil dazu beizutragen, den öffentlichen, digitalen Raum mit qualitätsvollen Informationen zu versorgen. Damit möchte er keineswegs das US-amerikanische Unternehmen an sich unterstützen. Er sieht vielmehr die Notwendigkeit und die Aufgabe, als öffentlich-rechtliches Medium dort präsent und aktiv zu sein und das Publikum zu erreichen. Gleichzeitig ist hier neben der technisch-strukturellen Ebene und der Frage des Vertriebsweges auch die inhaltliche Dimension hervorzuheben. So sollen laut Swanson aktuelle Online-Themen wie netzpolitische Debatten oder virale Phänomene von klassischen Medien aufgegriffen werden. Dies geschehe etwa in Formaten wie dem *Magazin 1* und der *Freistunde*, was er sehr begrüßt: „Weil für das Publikum von diesen Sendungen ist das ja ein Teil ihrer Lebenswelt. Die sehen ja diese viralen Inhalte und deswegen ist es wichtig, das einzuordnen mit dem, was wir tun können“ (Ebd., Z. 388–390).

Die Frage des Verhältnisses zu US-amerikanischen Plattformen und anderen Unternehmen aus dem Bereich Social Media beurteilt Matthias Karmasin anders. Als Medienökonom hält er es für sehr bedenkenswert, Inhalte über solche alternativen Vertriebswege zu verbreiten. Bevor es in Europa kein klares Leistungsschutzrecht gebe, sei es nicht sinnvoll, Facebook, Instagram, YouTube oder Snapchat mit dem eigenen Content zu versorgen. Dadurch unterstütze ein Medium wie der ORF solche Unternehmen lediglich durch das Lukrieren von Werbegeldern. Die Refinanzierung und die Beteiligung an der Wertschöpfung müssten deshalb in jedem einzelnen Fall eindeutig geklärt sein. Stattdessen brauche es für ihn einmal mehr Medienerziehung, um jungen Nutzer*innen den Umgang mit Qualitätsmedien zu vermitteln (I2, MK, Z. 190–207). So plädiert Karmasin dafür, „eigene Vertriebskanäle, eigene Plattformen zu machen und nicht zur Refinanzierung des Facebook-Konzerns beizutragen“ (Ebd., Z. 278f.). Einen positiven Aspekt kann er den erwähnten Drittplattformen jedoch abgewinnen. Nämlich wenn es darum geht, Social Media als Instrumente der journalistischen Arbeit zu nutzen. Zum Beispiel wenn sie für Recherchezwecke, das Erklären von redaktionellen Entscheidungen oder für die Herstellung des Kontakts mit dem Publikum dienen.

Wahrnehmung von Partizipation und Förderung von Medienkompetenz

Als Leiter des Social Media Teams der *Zeit im Bild* ordnet Patrick Swanson den Aspekt der Partizipation als besonders wichtig ein. Dabei ist user-generated content, das heißt nutzergenerierte Inhalte, zentral. Denn es komme regelmäßig vor, dass Zuschauer*innen selbst Videos oder Bilder einsenden und auf relevante Themen und mögliche Nachrichten hinweisen. Diese könnten schließlich in die Sendungen und die Social Media

Auftritte eingearbeitet werden. Der ständige Austausch ermögliche es folglich, die „künstliche Grenze“ zwischen dem ORF und dem Publikum zu brechen und eine Verbindung herzustellen. Anstelle des klassischen Verständnisses eines linearen, zentralen „Rundfunks“ herrsche nun vielmehr ein interaktives „Netzwerk“ vor (I1, PS, Z. 539–555). Das führe wiederum zu einer inklusiveren Medienarbeit und einem vielfältigeren Agenda-Setting:

> „Nämlich zum Beispiel, dass jüngere Menschen sichtbar werden, die uns ihren Content schicken und genauso aber auch, dass Minderheiten sichtbar werden, die sonst vielleicht in einer klassischen Redaktion nicht ganz oben auf der Agenda wären. Je mehr wir im Austausch mit den Nutzern sind, desto intensiver werden wir die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen auch abbilden können. Und das finde ich wahnsinnig wichtig“ (Ebd., Z. 557–562).

In der fortlaufenden Kommunikation mit Nutzer*innen seien die Moderation und die Vermittlung von Medienkompetenz ebenfalls wichtige Aufgaben. So käme es immer wieder vor, dass Personen mit deren Beiträgen auf quellenkritische Aspekte verwiesen werden müssten. Damit leistet das Social Media Team letztlich auch einen Beitrag zu einem gesellschaftlichen Lernprozess der Medienbildung.

Matthias Karmasin sprach sich hingegen dafür aus, die Frage der Partizipation sowie den einstigen „Optimismus des Leserreporters“ angesichts von Fake News, Social Bots oder Hatespeech nicht zu überschätzen. So hätten sich viele Hoffnungen des user-generated content kaum erfüllt. Einmal mehr betont er deshalb die Bedeutung von früh ansetzender Medienerziehung sowie die Rolle eines gefestigten professionellen Journalismus (I2, MK, Z. 341–364).

Beurteilung anderer Strategien (z.B. funk*)*

In dieser Kategorie wurde hauptsächlich über das Content-Netzwerk *funk* aus Deutschland gesprochen. Swanson beurteilt dieses als sehr positiv und aufgrund der Innovation und Experimentierfreude als vorbildlich für den Online-Journalismus. So hofft er darauf, im ORF bald die gesetzliche Grundlage und damit Raum für ähnliche experimentelle Projekte zu bekommen (I1, PS, Z. 409–417). Durch den Rückgriff auf YouTube und Instagram setze *funk* teilweise auch auf Influencer*innen. Diese würden vorzeigen, worum es beim Ansprechen einer jungen Zielgruppe im Kern gehe: eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität, was wiederum zur Themensetzung und zum Storytelling „auf Augenhöhe“ führe (Ebd., Z. 657–661).

Matthias Karmasin erkennt die Strategie von *funk* durchaus als sinnvoll an, wenn es darum geht, das Publikum abzuholen und damit für die eigenen Plattformen zu gewinnen. Als Marketinginstrument halte er es für positiv. Als „langfristige Strategie, um die Zukunft von europäischem Qualitätskontext zu sichern" lehnt er diese Form jedoch ab. Damit macht er sich erneut für eigene Vertriebskanäle stark (I2, MK, Z. 377–390).

3.4 Interpretation

Auf einer interpretativen Ebene sind nach der Auswertung der Interviews einige Aspekte vertiefend zu diskutieren. Allgemein ist es signifikant, wie sich die soziodemografische Komponente des Alters und folglich die beruflichen Hintergründe in den unterschiedlichen Bewertungen bemerkbar machen. Für die Deutung des Umgangs und des Verhältnisses zu Social Media beispielsweise ergeben sich zwei verschiedene Perspektiven. Während Swanson, der selbst gewissermaßen noch einer jüngeren Generation angehört, ein eher nahes Verhältnis zu Drittplattformen pflegt, bevorzugt Karmasin eine größere Distanz. Hier spiegelt sich seine Perspektive als Medienökonom und Medienwissenschaftler wider. In diesen Funktionen beschäftigt er sich anstelle von medienpraktischen und journalistischen Bereichen, wie es bei Swanson der Fall ist, vermehrt mit ökonomischen, strukturellen und wissenschaftlichen Fragen. Das zeigt sich konkret in der diskursiven Deutung der Mediennutzung Jugendlicher als „Mainstream-Falle" (I2, MK, Z. 377–390). Demgegenüber zeigt Swanson viel Verständnis für die Nutzung von Social Media als Quellen der Nachrichtenvermittlung und Information. Im Wesentlichen sei es dabei für die journalistische Praxis eines Qualitätsmediums relevant, selbst in dieses Nutzungsverhalten hinein zu kommen.

Jedenfalls liegt bei beiden Interviewpartnern ein starkes Bewusstsein für die unterschiedlichen Medienpraktiken jüngerer Zielgruppen vor. Konsens gibt es auch beim Wunsch nach einer neuen rechtlichen Grundlage, das heißt einer Reform des ORF-Gesetzes. Lediglich die Zugänge in den Lösungsansätzen divergieren leicht. Einerseits spricht sich Swanson dafür aus, auf fremde Plattformen zurückzugreifen und diese für den Vertrieb zu nutzen. Andererseits plädiert Karmasin für die Entwicklung eigener Plattformen und eigener Distributionswege. Dies spiegelt sich auch in der Bewertung von Partizipation und der Einbeziehung der Nutzer*innen, etwa durch user-generated content wider. Die unterschiedlichen Positionen können daher für Swanson als kritisch-optimistisch und für Karmasin als kritisch-skeptisch gedeutet werden.

4. Fazit

Es kann abschließend festgehalten werden, dass bei den Probanden ein starkes Bewusstsein um die Veränderungen in der Medienlandschaft vorliegt. Die eigene journalistische Aufgabe wird wahrgenommen, jedoch variieren die befürworteten Strategien und Lösungsansätze. So sind etwa der Rückgriff auf Social Media Plattformen sowie die Entwicklung eigener Vertriebskanäle zwei wesentliche Zugänge. Besonders präsent ist die Einschätzung, dass es für den ORF und einen Journalismus in digitalen Zeiten neue rechtliche Rahmenbedingungen brauche. Aktuell sind etwa die *Zeit im Bild* auf Facebook und Instagram oder die *ZIB100* konkrete Maßnahmen, um ein jüngeres Publikum zu erreichen und dieses mit gesicherten Informationen zu versorgen. Für diese Plattformen steht die adressatengerechte Vermittlung von Inhalten im Vordergrund. Mit Patrick Swansons Ziel, dabei in der Themensetzung und im Storytelling besser zu werden, wird Beate Grosseggers Kritik an der etablierten Medienwelt berücksichtigt: Ein Journalismus „durch die Brille der Erwachsenen" (Grossegger 2018, S. 103) verlagert sich „auf eine Augenhöhe" mit der jungen Zielgruppe. Durch die Verwendung von digitalen Plattformen sowie von user-generated content treten auch neue Arten der Interaktion mit den Nutzer*innen auf. Dafür könnten Online-Strategien von Influencer*innen oder Projekte wie *funk* in Deutschland teilweise impulsgebend und innovativ wirken. Das werde in formeller wie inhaltlicher Hinsicht teilweise im neuen Format der *Freistunde* berücksichtigt. Schließlich kann damit auch eine andere Form der Authentizität, der Glaubwürdigkeit, der Partizipation und letztlich der journalistischen Vielfalt erzielt werden.

Die Förderung von Medienkompetenz und Medienbildung nimmt insgesamt einen zentralen Platz ein. Über die redaktionelle Arbeit hinausgehend ist dafür jedoch die gesamte Gesellschaft gefordert. Je inklusiver der Diskurs über einen zeitgemäßen und altersgerechten Journalismus gefasst wird, desto eher wird sich mit dem Faktor Alter umgehen lassen. Gerade in der krisengeschüttelten Mediendemokratie des 21. Jahrhunderts könnte dies gewährleisten, die Systemrelevanz von Qualitätsmedien auch zukünftigen Generationen bewusst zu machen und gleichzeitig deren Lebenswelt anzuerkennen.

Interviews

Interview 1 (I1), Patrick Swanson, 14.04.2020.
Interview 2 (I2), Matthias Karmasin, 20.04.2020.

Literatur

Backes, Laura et al (2019): Kinder der Apokalypse. In: *Der Spiegel*, 23 (73), S. 12–23.

Brodnig, Ingrid (2019): Übermacht im Netz. Warum wir für ein gerechtes Internet kämpfen müssen. Wien: Brandstätter.

Der Standard (2020a): Kleines Corona-Lexikon, 16.03., S. 8.

Der Standard (2020b): Liebe Leserinnen, liebe Leser!, 21.03., S. 36.

Fuchs, Christian (2019): *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*. München: UTB.

funk (2020): Abgerufen unter www.funk.net [Stand vom 07-06-2020].

Grossegger, Beate (2018): Jugend und Gesellschaftspolitik. 14- bis 29-Jährige als Zielgruppe. In: Mitschka, Konrad & Unterberger, Klaus (Hrsg.): *Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien*. Wien: facultas. Abgerufen unter https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2018/public_open_space_copyright_facultas.pdf [Stand vom 04-05-2020], S. 101–107.

Hadler, Jonas et al. (2019): Generation Follower. In: *profil*, 32 (50), S. 52–61.

Hug, Theo & Poscheschnik, Gerald (2015): *Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium*. München: UTB.

Hugger, Kai-Uwe et al. (2019): Zwischen Authentizität und Inszenierung. Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuber*innen-Videos durch Jugendliche. In: Röllecke, Renate & von Gross, Friederike (Hrsg.): *Instagram und YouTube der (Pre-)Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe* (Dieter Baacke Preis Handbuch 14. Beiträge aus Forschung und Praxis – Prämierte Medienprojekte). München: kopaed, S. 29–36.

Innsbruck Media Studies (2019): YouTube, Twitch und Netflix: Jugendliche Mediennutzung als Herausforderung für den Qualitätsjournalismus. Abgerufen unter https://medienkommunikation-ims.uibk.ac.at/2019/04/16/medientag2019/ [Stand vom 04-05-2020].

Internet Live Stats (2020): Abgerufen unter https://www.internetlivestats.com [Stand vom 02-05-2020].

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: UP.

Kaiser, Robert (2014): *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer VS.

Ludwig, Alina (2019): *Influence! Erfolgreiche Online-Marketingstrategien für Praktiker*. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group.

Mair, Peter & Riss, Karin (2014): Wie man Kindern die Welt erklärt. In: *Der Standard*, 08.01. Abgerufen unter https://www.derstandard.at/story/1388650257848/wie-man-kindern-die-welt-erklaert [Stand vom 05-05-2020].

Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 12. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Abgerufen unter https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2019/#c349 [Stand vom 04-05-2020].

ORF (2020): „ORF-1-Freistunde" ab 18. März. Abgerufen unter https://tv.orf.at/highlights/orf1/orf_freistunde104.html [Stand vom 05-05-2020].

Pensold, Wolfgang (2019): Auf rot-weiß-roter Welle. Eine Geschichte des österreichischen Rundfunks. In: Karmasin, Matthias & Oggolder, Christian (Hrsg.): Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute). Wiesbaden: Springer VS, S. 151–173.

Pörksen, Bernhard (2018): *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. München: Carl Hanser.

Rat für Kulturelle Bildung (2019): Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Abgerufen unter https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Studie_YouTube_Webversion_final.pdf [Stand vom 04-05-2020].

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2018): Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter. Abgerufen unter https://www.rtr.at/de/inf/Studie_VOD-Zeitalter2018/Studie_VOD-Zeitalter.pdf [Stand vom 04-05-2020].

Schmidt, Jan-Hinrik (2018): *Social Media*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Schwarzenegger, Christian (2019): Eine Geschichte der Social Media in Österreich, in: Karmasin, Matthias & Oggolder, Karmasin (Hrsg.): Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute). Wiesbaden: Springer VS, S. 291–314.

Weekend (2019): Generation YouTube: Dumm & dümmer?, 21, 15./16.11, S. 12–15.

Wolf, Armin (2012): „Wenn die Nachricht so wichtig ist, wird sie mich finden". Wie sich die Mediennutzung verändert – und was Journalistinnen und Journalisten daraus lernen können und müssen, in: Wolf, Armin: *Wozu brauchen wir noch Journalisten?*, Haas, Hannes (Hrsg.): Theodor-Herzl-Vorlesung 2012. Wien: Picus, S. 25–53.

Journalismus und Jugendliche

Einstellungen zu Journalist*innen und Selbsterfahrung durch Produktion von Beiträgen für Radio und Podcast – Ein Versuch

Petra Herczeg, Rainer Rosenberg

Zusammenfassung

Im Rahmen des Beitrages soll diskutiert werden, welche Vorstellungen Jugendliche vom Journalismus haben und wie Jugendliche mit den unterschiedlichen sozialen Medienkanälen umgehen, um journalistische Inhalte zu rezipieren. Dabei soll vor dem Hintergrund des digitalen Medienwandels und den damit einhergehenden Veränderungen auch die Einstellung von Jugendlichen zu Journalist*innen diskutiert werden. Als Beispiel dient eine Pilotstudie, die im Rahmen eines Forschungsseminars an der Universität Wien entstanden ist. Ergänzend soll durch eine in der Lehrveranstaltung umgesetzte praktische Arbeit der Studierenden gezeigt werden, wie journalistische Inhalte produziert werden können und inwiefern Unterschiede zwischen Radiobeiträgen und Podcasts bestehen und erkennbar sind.

Abstract

In the context of this article, we will discuss what ideas young people have about journalism and how young people deal with the different social media channels in order to receive journalistic content. Against the background of the digital media change and the changes that come with it, the attitude of young people towards journalists will also be discussed using the example of a pilot study that was developed in the context of a research seminar at the University of Vienna. In addition, an implemented example will

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

be used to show how journalistic content can be produced and to what extent differences between radio and podcast contributions exist and can be identified.

Einleitung

Jugendliche des 21. Jahrhunderts werden oft mit Etikettierungen wie „digitale Generation", „Social Media Generation" (vgl. Wampfler 2014) oder auch „net worked teens" (vgl. Boyd 2014) versehen. Allen Zuschreibungen ist gemeinsam, dass neben anderen Entwicklungen, die das Leben Jugendlicher beeinflussen, die digitale Kommunikation ein wesentlicher Faktor beim Erwachsenwerden der Jugendlichen ist. Neben der Digitalisierung sind es Konvergenzphänomene, Pluralisierung und Diversifizierung der Medien, die weitere „sozio-technische Möglichkeitsräume" (Hugger 2010, S. 8) für Jugendliche eröffnen. Vernetzung und Individualisierung sind keine Gegensätze, und parallel dazu belegen Mediennutzungsdaten, dass Jugendliche sich in unterschiedlichen Medienwelten und technologischen Infrastrukturen bewegen.

Zum Mediennutzungsverhalten Jugendlicher gibt es eine gute empirische Datenbasis, da kontinuierlich Nutzungsstudien durchgeführt werden. Wie zum Beispiel die JIM-Studie, bei der 12- bis 19-Jährige jährlich befragt werden (vgl. mpfs 2019). Und es zeigt sich, dass 93 Prozent der Jugendlichen ein Smartphone besitzen (vgl. mpfs 2019, S. 7) und YouTube nach wie vor das beliebteste Online-Angebot ist (vgl. mpfs 2019, S. 27). Ausgehend von den unterschiedlichen Kanälen, die Jugendliche aus unterschiedlichen Motiven nutzen, soll im Beitrag diskutiert werden, wie sich die Rezeption journalistischer Inhalte für Jugendliche gewandelt hat und welchen Stellenwert journalistische Angebote für sie haben.

YouTube-Kanäle wie „STRG_F", die vom Jugendsender „Funk" betrieben werden, versuchen über Reportagen junge Menschen zu erreichen. Denn:

> „STRG_F. Das steht für Suchen und Finden. Wir gehen für euch dorthin, wo es etwas zu entdecken gibt, tauchen ein und decken auf. STRG_F sind eine Gruppe junger Reporter.innen, die subjektiv und nah über das berichten, was sie selbst bewegt. Ehrlich, ungeschönt" (vgl. STRG_F Youtube).

„Funk" ist dabei ein Gemeinschaftsangebot, ein Content-Netzwerk, das von der deutschen ARD und dem ZDF betrieben wird. Die dabei produzierten unterschiedlichen Formate, die sich auf Information, Unterhaltung und Orientierungsangebote beziehen, werden auf den verschiedenen sozialen Medienplattformen wie YouTube, Facebook,

Snapchat, TikTok und Instagram distribuiert. Über all diese unterschiedlichen Kanäle sollen junge Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren erreicht werden. Dieses Beispiel veranschaulicht sehr gut, wie versucht wird, Jugendliche über unterschiedliche Medienangebote zu erreichen. Die Mediengrenzen sind nicht mehr klar zu definieren und zu vermessen und dies hat auch Auswirkungen darauf, wie Jugendliche journalistische Produkte wahrnehmen und welche Einstellungen sie zu Journalist*innen selbst haben.

Journalist*innen und Jugendliche

Um herauszufinden, wie journalistische Akteur*innen von jungen Menschen eingeschätzt werden, wurde in einem Seminar am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien im Sommersemester 2019 eine Studie durchgeführt, bei der die Studierenden junge Menschen zu ihren Einstellungen zu Journalist*innen befragt haben. Die diesbezüglichen Diskussionen waren auch insofern interessant, da die Alterskohorte der Studierenden nicht weit von den Jugendlichen selbst entfernt ist.

Diskutiert wurde, dass die Jugendlichen immer weniger journalistische Texte rezipieren würden (vgl. Reiter et al. 2018; Wippersberg 2016). Der Digital News Reports (2019) des Reuters Institut zeigt, dass 18- bis 24-Jährige Instagram am häufigsten nutzen, um sich zu informieren. Bei einer Studie, inwiefern Jugendliche Medien vertrauen, zeigten Feierabend et al. (2018), dass vor allem Nachrichtensendungen von öffentlich-rechtlichen Sendern ein hohes Vertrauen bei den Jugendlichen genießen. Dies steht diametral der eigentlichen Nutzung öffentlich-rechtlicher Medien entgegen, da diese von den jungen Menschen immer weniger genutzt werden (vgl. Reiter et al. 2018). Durch die unterschiedlichen technologischen Entwicklungen sind Kinder und Jugendliche auch „Early Adopters“, die sehr schnell lernen mit neuen Geräten und Anwendungen umzugehen (vgl. Moser 2019). Und dazu kommt die crossmediale Nutzung – wie am Beispiel Fernsehen:

> „kann man nicht nur am Fernsehgerät, sondern auch am PC oder mobil am Handy. Aber auch auf sozialen Medien wie Facebook kann man sich sowohl über den PC, über den Laptop oder über das Handy bewegen. Und alle diese Medien können auch Musikmedien sein – wobei Streaming oder YouTube die DVA oder die CD ersetzen.“ (Moser 2019, S. 86)

Dieses Beispiel illustriert sehr gut, wie sich einerseits die Mediennutzung der Jugendlichen verändert hat und vor welchen Herausforderungen Journalist*innen stehen, um junge Menschen mit journalistischen Angeboten zu erreichen. Das Smartphone hat sich dabei bei den Jugendlichen als das „Leitkommunikationstool“ etabliert, das in den unterschiedlichsten Lebensbereichen eine zentrale Rolle spielt. Die Mediatisierung bringt es mit sich, dass die Jugendlichen die meiste Zeit online sind, und diese wirkt sich – wie Krotz bereits 2003 festgehalten hat – sowohl auf die Lebensverhältnisse der Jugendlichen selbst aus, nämlich im Sinne der Sozialisiation und familiären Erziehung, als auch auf deren Identität und Sicht auf die Welt. Die Medienensembles, die Kinder und Jugendliche zu Hause vorfinden, werden von ihnen in ihre eigene Kommunikationswelt integriert.

> „Indem sich Kinder und Jugendliche über die neuen Kommunikationsdienste und das Internet auf vielfältige Weise Informationen, Wissensinhalte und Wertorientierungen aneignen, wird die Nutzung digitaler Medien als Form informeller und nonformaler Bildung neben den Einflüssen von Erziehung und schulischer Bildung immer wichtiger“ (Fleischer & Hajok 2019, S. 182).

Die Möglichkeit unterschiedliche Medienangebote zu nutzen, führt dazu, dass viele journalismusähnlich gestaltete Angebote zur Verfügung stehen, und parallel dazu haben jugendliche Nutzer*innen immer größere Schwierigkeiten, zu unterscheiden, was ein journalistisches Angebot ist und was nicht. Die Hybridisierung und Verschmelzung der unterschiedlichen Medien führt dazu, dass wie Neuberger (2012) in einer Studie herausgefunden hat, die Internetnutzer*innen schwer einschätzen können, was tatsächlich ein journalistisches Angebot ist und was nicht (vgl. Neuberger 2012). Walter und Rentsch zeigen in ihrer Studie, dass die Jüngeren „das Internet häufiger als Informationsquelle [nutzen] als die über 30-Jährigen, aber nur zehn Prozent der Jugendlichen und 18 % der jungen Erwachsenen gaben an, sich im Internet über das aktuelle Nachrichtenthema informiert zu haben“ (Walter & Rentsch 2015, S. 73). Diese Befunde werden dazu herangezogen, um zu diskutieren, inwiefern Jugendliche überhaupt wissen, wer als Journalist*in gilt und welche Tätigkeiten Journalist*innen zu erfüllen haben. Dazu kommt, dass viele Journalist*innen gleichzeitig auch Blogger*innen sind, sodass auf dieser Ebene die Unterscheidung für Nutzer*innen nicht immer einfach ist. Eine Studie von Hoffjann und Haidukiewicz (2018) zeigt, dass es sowohl eine sehr große Übereinstimmung „in Bezug auf das Rollenselbstverständnis, das Qualitätsverständnis, die Kennzeichnung bezahlter Inhalte und die Bewertung von PR“ (Hoffjann & Haidukiewicz 2018, S. 84) gibt. Und auch auf Seiten der Nutzer*innen werden Blogger*innen und Journalist*innen laut der Studie ähnlich bewertet (Hoffjann & Haidukiewicz 2018, S. 84). Dies offenbart das Dilemma, in dem sich der Journalismus befindet: die Abgrenzungen werden schwieri-

ger, die Präsenz auf den unterschiedlichen sozialen Medien verschiebt noch mehr die Grenzen, was als journalistisches Produkt wahrgenommen wird und was nicht. Rentsch und Mothes konnten in ihrer empirischen Studie, in der wiederum 18- bis 24-Jährige befragt wurden, herausfinden, dass Jugendliche unterschiedliche Medienberufe unter dem Berufsfeld Journalist*innen subsumieren und dass auch Pressesprecher*innen als Journalist*innen gesehen werden (vgl. Rentsch & Mothes 2013). Und der mediale Wandel bzw. die weitere Etablierung unterschiedlicher sozialer Plattformen geht einher mit einer weiteren Ausdifferenzierung der Medienrepertoires von Jugendlichen, die unterschiedliche Praktiken im Umgang mit den Inhalten pflegen (vgl. Wagner & Gebel 2014). In einer weiteren Studie, die Young 2015 publizierte, haben 1045 befragte Jugendliche im Alter von 18 bis 34 Jahren angegeben, dass sie zu mehr als 70 Prozent Nachrichten nutzen, um sich als Bürger*innen zu engagieren und 63 Prozent aus dem Bedürfnis Probleme zu lösen (vgl. Young 2015). Wagner & Gebel (2014) konnten zeigen, dass Jugendliche vor allem Qualitätsmedien einen Vertrauensvorschuss (Wagner & Gebel 2014, S. 173) zugestehen. So könnte man resümieren, dass für Jugendliche Journalist*innen eine wichtige Rolle in der Gesellschaft erfüllen, auch wenn nicht immer ganz klar ist, welche genauen Vorstellungen Jugendliche vom Journalismus selbst haben. Aber: Journalist*innen sorgen für gesellschaftliche Teilhabe, nehmen eine Vermittlerrolle zwischen den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen ein, versorgen die Menschen mit Informationen und bieten damit auch einen Rahmen, um sich in einer immer komplexer werdenden Welt zu orientieren (vgl. Kramp 2013, S. 37).

Explorative Studie: Einstellungen von Jugendlichen zu Journalist*innen

Im Rahmen eines Seminars im Sommersemester 2019 wurde das Thema, welches Image Journalist*innen bei Jugendlichen haben, intensiv diskutiert. Ausgehend von den Debatten wurde ein Fragebogen erarbeitet, der erheben sollte, welche Einstellungen Jugendliche zu Journalist*innen haben und wie Journalist*innen von den Jugendlichen eingeschätzt werden. Es wurde darüber Einigkeit erzielt, dass Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren befragt werden sollen. Im Seminar selbst wurde diese Altersspanne intensiv diskutiert und dann eine Einigung darüber erzielt, dass hier eine bewusst enge Altersspanne ausgewählt wird. Jugend wurde ausgehend von den vielen, teilweise unterschiedlichen Definitionen als Lebensabschnitt definiert, in dem junge Menschen sowohl biologische, soziologische und psychologische Prozesse durchlaufen, die die Voraussetzungen für ihr weiteres Leben schaffen, indem unterschiedliche Erfahrungen und Verhaltensweisen erlebt und in das eigene Leben integriert werden (vgl. Schneider & Lindenberger 2012). Ganz allgemein vermitteln dabei Medien Rollen-

bilder und Wertvorstellungen und sichern auch den „internen kulturellen Versorgungskreislauf" (Hugger 2010, S. 25) der Jugendlichen. Die Studienteilnehmer*innen wurden von den Studierenden rekrutiert und dabei waren im Sample sowohl österreichische als auch Schulen aus Deutschland vertreten, da ursprünglich in der Studie ein Vergleich im deutschsprachigen Raum angestrebt worden war, jedoch waren schlussendlich anteilsmäßig nur einige deutsche Schulen vertreten. Insgesamt wurden dabei 286 Studienteilnehmer*innen mit einem Onlinefragebogen erreicht, wovon 48,6 Prozent weiblich und 51,4 Prozent männlich waren. Weiters muss zur Auswahl der erreichten Schüler*innen angemerkt werden, dass fast 80 Prozent der Befragten ein Gymnasium besucht haben (AHS und BHS), dies impliziert, dass damit zumindest ein formal höherer Bildungsgrad einher geht. Interessant ist dabei, dass bei der Frage, wer für die Jugendlichen eine Journalistin ist, 85 Prozent meinten, dass dies Reporter*innen sind, aber auch Redakteur*innen einer Kundenzeitschrift (64 Prozent) und zu 58,4 Prozent, dass auch Pressesprecher*innen Journalist*innen sind. Hier zeigt sich doch, dass keine genauen Differenzierungen in Bezug auf das Aufgabengebiet von Journalist*innen und Pressesprecher*innen vorgenommen wird. Auch Zeitungsherausgeber und Blogger*innen werden von über einem Viertel der befragten Jugendlichen als journalistische Akteur*innen gesehen. Aber: Youtuber*innen und Influencer*innen werden hingegen seltener mit 14 bzw. 11,4 Prozent als Journalist*innen kategorisiert. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Jugendlichen eher ein breitgefächertes Berufsverständnis vom Journalismus haben, und interessant ist, dass für die Jugendlichen Journalist*innen überwiegend weiblich, jung, erfahren, gebildet, unabhängig und verantwortungsbewusst sind. 82 Prozent der Jugendlichen haben auch eine positive Einstellung zu Journalist*innen. Es wäre erkenntnisbringend, sich in weiteren Studien näher damit zu befassen, wie das breite Verständnis vom Berufsbild Journalist*in mit der Bewertung und Qualität von journalistischen Produkten zusammenhängt. Auf dieser Basis könnten theoretisch argumentierte und empirisch aufgearbeitete Vorhaben entwickelt werden, um praktische Medienarbeit gemeinsam mit Jugendlichen umzusetzen. So könnte der Frage nachgegangen werden, wie die Produktion unterschiedlicher Medien von jungen Menschen wie umgesetzt wird und ob hier tatsächlich Unterschiede beobachtbar sind. Denn wie es Krampf auf den Punkt gebracht hat, befriedigen (auch jugendliche) Nutzer*innen ihre Bedürfnisse, indem sie unterschiedliche digitale Netzwerke verwenden:

> „Diese scannen nicht mehr nur journalistische Bastionen nach Neuigkeiten und Wissenswertem, sondern durchforsten sämtliche ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen und bestimmen damit selbst die Bedingungen, unter denen sie sich informieren" (Kramp 2013, S. 44).

Um diesen Gemeinsamkeiten und Unterschieden in der Produktion nachzugehen, wurden im Rahmen eines Workshops Beiträge für das Radio und ein Podcast produziert.

Fallbeispiel: Workshop: Produktion eines Radiobeitrags und eines Podcasts

Rahmenbedingungen

Zunächst einmal wurde mit den teilnehmenden Studierenden darüber diskutiert, was den generellen Unterschied zwischen Radio und Podcast ausmacht. Und da kann generell festgehalten werden, dass Radio ein professionelles Medium ist und Radio zu machen normalerweise ein Beruf ist und Journalist*innen in diesem Bereich oft öffentlich-rechtlichen Vorgaben verpflichtet sind. Denn das grundlegende Problem ist: „Dieser Beruf ist bekanntlich ungefestigt, seine Grenzen verschwimmen, weil sich jeder im Prinzip Journalist nennen kann, der etwas schreibt oder für die mediale Verbreitung produziert" (Wilke 2011, S. 84).

Professionelles Radiomachen ist in Organisationen und Hierarchien verankert, für eine Radiostation braucht man eine Lizenz, die nur unter spezifischen Bedingungen vergeben wird – dies gilt besonders für Radiosender, die „on air" sind, deren Programm also gesendet und nicht „nur" gestreamt wird. Podcast kann jede*r machen und es gibt keine Vorgaben außer – grob gesagt – das übliche (vor allem bürgerliche) Recht.

Dies hat natürlich starke Einflüsse auf den praktizierten Stil:

Journalismus bedeutet Themenwahl, die über persönliches Interesse hinausgeht, Recherche, Einordnung der Relevanz, den Versuch, die Inhalte so zu präsentieren, dass mehr als die direkt Interessierten damit etwas anfangen können, grundsätzlich ein Hören der anderen Seite, die Bereitschaft, sich eine „Geschichte" durch Rechercheergebnisse „abschießen" zu lassen, eine direkte Verantwortung gegenüber den verantwortlichen Redakteuren, handwerkliche Professionalität etc..

Podcaster*innen hingegen können machen, was sie wollen. Und diese Freiheit, das sei vorweggenommen, führt vielfach zu Ergebnissen, die besonders jüngeren Zielgruppen sehr zusagt.

Da gibt es keinen „Staatsfunk“ Verdacht, dafür aber auch wenig Verlässlichkeit, da findet man mangelnde Perfektion sympathisch, die beim Radio eher peinlich wirkt. Ist das Radio vom Mars und Podcast von der Venus? Jedenfalls dürften die Bodenstationen auf unterschiedlichen Planeten angesiedelt sein.

Podcast baut auf „ich“, mitunter auf „ich im Dialog mit anderen“, journalistisches Radio baut auf das öffentliche Bedürfnis, so informiert zu sein, dass man halbwegs mündige Wahlentscheidungen treffen kann. Das macht grundsätzliche Unterschiede.

Konkrete Umsetzung im Workshop „Medientag 2019“

Im konkreten Fall wurden nach einer Einführung in die Thematik zwei Gruppen gebildet, wobei eine Gruppe in kurzer Zeit einen Radiobeitrag produzierte und die andere einen Podcast.

Ein naheliegendes Thema wurde vorgeschlagen: was erwartet Studienbeginner*innen an der Universität.

Im Radiobeitrag wurde ein Professor interviewt, dessen Aussagen durch Studierendenstatements zu den jeweiligen Themenbereichen ergänzt wurden – https://soundcloud.com/user-285798876/radio-campus-informationen-zum-studienbeginn – und für den Podcast schilderten Studierende ihre persönlichen Erfahrungen – https://soundcloud.com/user-285798876/studienbeginn-an-der-universitat-ein-ratgeber .

Beispiel: Radiobeitrag von Daniela Melchiori und Susanne Schulz

Ansage

Herr Professor Hug, Freude oder Furcht, was waren Ihre Eindrücke von Studierenden am Studienbeginn, aus Ihrer langen Berufserfahrung?

Theo Hug (A): Diese Erfahrungen sind sehr vielfältig, da gibt es sehr viel Respekt auch übertriebenen Respekt und auch Respektlosigkeit vor dem, was die Universität zu bieten hat. Die Freude hat vor allem bei denjenigen eine große Rolle gespielt, die eine Chance in einer späteren Lebensphase aufgegriffen haben, die dann vielleicht mit 30, 40, wenn die Kinder groß sind, anfangen zu studieren, da ist Freude und Neugier bei ganz vielen im Vordergrund gewesen.

Studierende (B): Bei mir war es Freude wieder einzusteigen, nach einer langen Arbeitspause, es gab aber Momente vielleicht nicht der Furcht, aber mehr so Stressmomente, wenn es einmal sehr viel war mit Prüfungen oder Hausaufgaben-Abgaben, generell war's aber Freude zu studieren und zu lernen.

Theo Hug (A): Und manchmal konnte ich auch Furcht und Verängstigung beobachten, aber das legt sich dann mit der Zeit, weil die Einzelnen auch lernen, mit wem sie wie sprechen können, wem sie wie begegnen können, weil hier doch sehr unterschiedliche Charaktere auf Lehrendenseite anzutreffen sind.

Frage: Was sind denn so spezielle Ängste und Befürchtungen, die Ihnen Studierende mitgeteilt haben?

Theo Hug (A): Das hat zu tun mit verschiedenen Dingen. Zunächst ist es einmal so, dass das Vollzeit-Studieren für ganz wenige noch möglich ist oder selbstverständlich ist, die meisten haben berufliche Verpflichtungen, jobben nebenher teilweise 2, 3 verschiedene Jobs, sind in diesem Sinne Teilzeit-Studierende und dann ist es schon eine Frage, bekomme ich das alles unter einen Hut, kann ich mit meinem Zeitmanagement so zurechtkommen, dass ich die Leistungsanforderungen erfülle und dann entsteht manchmal ein Dilemma, wenn Dinge interessant sind, aber ich habe kaum die Zeit mich eingehend genug damit zu befassen, oder anderes wird dann wieder sehr pragmatisch genommen und in diesen Ambivalenzen bewegt sich sehr, sehr Vieles.

Studierender (C): Zu Furcht ist es schwer Position zu beziehen, aber ich würde sagen, die größte Herausforderung war die Selbstorganisation.

Theo Hug (A): Manche haben auch Kinderbetreuungsverpflichtungen, manche betreuen auch Eltern, pflegen Eltern auch – also in meinem Umfeld konnte ich viele verschiedene Beispiele beobachten und dann ist manchmal die Furcht eine, die damit zu tun hat, jetzt wird's endgültig zu viel, jetzt geht es nicht mehr, jetzt kann ich die Mindeststudienzeit sowieso nicht mehr einhalten, aber ich komme nicht mehr zurecht mit den vielfältigen Anforderungen.

Studierender (D): Also Furcht gibt's am meisten am Ende des Semesters, wenn man Angst hat die ganzen Prüfungen nicht zu bestehen, aber ziemlich direkt danach gibt es die Freude, wenn man drei Monate Semesterferien hat.

Frage: Bei welcher Gelegenheit ist Ihnen ein Studierende*r besonders freudvoll entgegengetreten?

Theo Hug (A): Da gibt es sehr viele schöne Beispiele auch, da gibt es Studierende, die haben eine Firma gegründet zum Beispiel, oder es gibt eine Studierende, die neulich als Absolventin gerade fertig geworden ist, die konnte sich mit Themen befassen, die am Zahn der Zeit sich entwickeln, mit Wearables aller Art, programmierter Bekleidung und auch anthropologische Fragen dazu und das ist eine sehr gelunge Arbeit geworden und das ist Anlass zur Freude mit so intelligenten, kreativen Menschen sich treffen zu können und die Freude war auch bei der jungen Kollegin sehr groß, dass sie das so beschließen konnte.

Absage

Beispiel: Podcast von Johanna Mihec (J.M.), Nicola Steffelbauer (N.S.), Johannes Wallinger (J.W.)

J.W.: Herzlich willkommen zu unserem kleinen Podcast heute, wir reden heute über das Thema Universität und dazu haben wir heute drei Studenten – den Nicola, die Johanna und ich bin der Johannes!

N.S.: Servus I bin da Nico, i studier im 5. Semester Erziehungswissenschaften und a Kollegin von mir is di Johanna,

J.M.: i studier Lehramt als Wiedereinsteigerin und zwar Biologie und Medienpädagogik und Englisch,

J.W.: ich bin der Johannes, i studier Informatik im 5. Semester und wir wollen heute ein bisschen über die Probleme auch reden, die wir mit der Universität hatten eben aus Sicht der Studenten.

Ja, wollen wir anfangen, bevor wir zu studieren angefangen haben, nämlich wie wir uns entschieden haben, das zu studieren, was wir studieren, oder eben nicht mehr studieren und wie es uns damit ging.

N.S.: Ja, ich weiß noch ziemlich genau, wie das war, ich hab mich schon in der Schule immer sehr für das Fach Philosophie und Psychologie interessiert und ein großer Einflussfaktor war auf jeden Fall meine Mutter, die als Sozialarbeiterin gearbeitet hat

und ich hab immer schon was mitbekommen, wie sowas in so einem Beruf abläuft und habe mich nach der Matura entschlossen gleich an die Universität Innsbruck zu gehen und mich dort einzuschreiben und habe mir gleich auf der Website angeschaut, wie das Curriculum, also der Lehrplan, ausschaut, um einen kurzen Überblick zu bekommen, was da auf mich zukommt.

J.W.: Ich glaube, so geht es sehr vielen Studenten, dass sie nur einmal den Curriculum anschauen und dann entscheiden müssen, was sie studieren, was ich persönlich ziemlich schwer finde, weil selbst aus der Kurzbeschreibung kann man ja nicht wissen, was einen da erwartet.

N.S.: Genau, beim Studium, würde ich einmal sagen, dass etwa 90% Theorie ist und man sehr wenig praktische Erfahrung sammelt, außer man macht außerhalb der Uni Praktika, aber du hast ja schon Erfahrungen…

J.M.: …genau, ich hab während meinem Studium gearbeitet und zwar auf der Pädagogik bei Prof. Hug und habe da eine Exkursion für Studierende mitbetreut in Medieninstitutionen und da haben wir Studierende auf eine Konferenz in die USA mitgenommen, haben das MIT besucht in Boston, Cambridge…

N.S.: Aber warst du dir schon immer sicher, dass du das Richtige studierst oder wie bist du da draufgekommen?

J.M.: Ich bin das nach vielen Jahren noch immer nicht ganz, auch wenn ich mittlerweile eine Vorstellung habe, was ich nachher machen möchte. Es sind auch viele Zufälle, ich bin nach der Matura nach Japan auf ein Jugendaustauschprogramm und habe da Amerikaner kennengelernt, die dort unterrichten, das hat das Interesse für das Lehramt geweckt und ich komme aus einer Lehrerfamilie, das spielt sicher eine Rolle und dann gab's einen Kollegen aus dem Sportklub, der mich mit an die Uni genommen hat und mich da beeinflusst hat.

J.W.: Ja, mein Vater ist auch Softwareentwickler, man kommt irgendwie auch aus der Familie… Ja wie du auch schon vorher gesagt hast, Johanna, im Studium ist man sich oft nicht sicher, ob man überhaupt das Richtige macht, ob man in die richtige Richtung geht, zumindest war das bei mir so. Bei euch auch? Wart ihr dann sicher, ihr habt gewählt und jetzt ist das euer Ding? Oder habt ihr andere Sachen gesehen, es gibt ja interdisziplinäre Angebote, wie über das Fach, das man selbst macht, hinausgehen, da hab ich viel entdeckt, was ich auch noch studieren könnte oder was mich auch interessiert, wurde davon dann schon viel beeinflusst…

N.S.: Ja, bei mir ist das auch so, wie das wie ich glaube, dass das bei vielen Studenten der Fall ist, dass man eh noch nicht weiß, ob das jetzt der richtige Weg ist oder nicht, habe einmal den … Aufnahmetest gemacht aber eindeutig zu wenig gelernt und habe dann weiter Erziehungswissenschaft gemacht, aber einen ganz genauen Plan, was ich nachher mache, habe ich immer noch nicht, aber ich glaube ganz wichtig ist, Praktika zu machen, damit man halt ein bisschen Erfahrungen sammeln kann und nicht nur im Hörsaal sitzt und das ganze Curriculum auswendig lernt.

J.W.: Ja, ich halte das auch echt für wichtig, vor allem wenn man so theoretische Sachen studiert.

J.M.: Und die Uni bietet ja viel Extra Programm, heuer feiert die Uni ihr 350. Jubiläum, ich glaub die Uni ist gegründet worden durch das abgebaute Salz in Hall, und das Salz des Studierens auf der Uni sind für mich die Menschen, die man trifft, diese Dinge, die man dann aus Spaß macht, die Angebote auf der Sport-Uni, Exkursionen oder Gastprofessoren, die kommen …

N.S.: Ja, das ist dann ein ziemlich großer Unterschied zur Schulzeit, wenn ihr zurückdenkt und das vergleicht mit der Studienzeit …

J.W.: Auf jeden Fall.

N.S.: Erinnert ihr euch, was eure Probleme am Anfang waren, was die Selbstorganisation betrifft, habt ihr da Probleme gehabt?

J.W.: Die Organisation bei mir war da nicht so das Problem, mein Curriculum war da ziemlich klar und nach zwei Tagen wusste ich auch, wo die Hörsäle sind und so, aber mit der Selbstdisziplin hat es immer wieder Probleme gegeben, bei Seminararbeiten, bei Abgaben, weil es am Schluss dann doch immer sehr stressig ist und zwischendurch sehr wenig zu tun. Generell habe ich den Eindruck, dass es an der Uni Phasen gibt, in denen man sehr viel arbeitet…

N.S.: Ja den Eindruck habe ich auch.

J.W.:… und dann wieder Phasen, wo man sehr wenig zu tun hat z.B. drei Monate Semesterferien (Anm. gemeint sind wohl Sommerferien)

N.S.: Auf jeden Fall ein Vorteil …

J.M.: Ich hab die Ferien immer sehr sinnvoll genützt, da gibt's Summerschools, da gibt's Konferenzen, wo man als Student teilnehmen kann, ich hab das als große Bereicherung empfunden, kann ich sehr empfehlen.

J.W.: Da hab ich nie was gemacht, ich hab zwar davon gehört, aber noch nie daran teilgenommen.

N.S..: Und wie ist das eigentlich mit den Prüfungen gegangen, ich weiß noch, wie ich noch überhaupt keinen Plan gehabt hab, wie das auf der Universität ablauft, dass das extrem schwierig sein wird, und als ich gehört habe, dass es da fünf Antritte gibt, habe ich mir gedacht, das ist manchmal sogar lockerer als an der Schule.

J.W.: Ja, Prüfungen, finde ich, sind schon anspruchsvoller als an der Schule, und auch die fünf Antritte helfen einem da nicht so viel, klar hat man weniger Druck, aber sie werden dadurch auch nicht leichter die Prüfungen, aber bis jetzt ging es eigentlich recht gut, klar es ist viel Stoff, aber wenn man es schon unter dem Semester schafft in die Vorlesungen zu gehen, die nachzuarbeiten, dann ist es schon gut möglich.

Ja, das waren unsere Erfahrungen als Studenten und Studentinnen und vielleicht hilft der Podcast ein bisschen weiter, wenn ihr nicht wisst, wie es an der Uni so abläuft…

Vielen Dank!

Analyse und Schlussfolgerungen aus dem Workshop

Die fertiggestellten Beiträge wurden den Studierenden, die am Workshop teilgenommen haben und anderen, vorgespielt und es wurde anschließend diskutiert, wie die Studierenden die Produktion selbst erlebt haben und wie sie die unterschiedlich produzierten Beiträge bewerten. Dabei konnten unterschiedliche Vorlieben festgestellt werden, wobei eine leichte Tendenz zum Podcastbeitrag registriert werden konnte. Dies mag aber auch am Umfeld liegen, Studierende neigen dazu, die „lockeren" Podcasts formal strengeren Radio-Beiträgen vorzuziehen. Es zeigt sich auch, dass bei Podcasts sprachliche und technische Fehler – z.B. Versprecher und fallweises Blubbern – gerne akzeptiert werden und dies als „natürlich" und „spontan" angesehen wird.

Auch beim Lesen der Beiträge lassen sich die stilistischen und inhaltlichen Unterschiede zwischen einem Radiobeitrag und einem Podcast klar erkennen, wobei primär nicht

die Frage im Vordergrund steht, in welchem der beiden Beiträge mehr Information geboten wurde.

Der Radiobeitrag:

- wirkt trotz aller Erfahrungsorientierung etwas reflektierter;
- inkludiert zusätzlich dazu die Perspektive eines Lehrenden (Perspektivenwechsel);
- richtet sich explizit an ein Publikum (Rezipient*innenorientierung)
- ist eindeutig einem journalistischen Genre zuordenbar (Gebauter Beitrag)
- folgt einer „klassischen“ Dramaturgie: A = Lehrender, B = Studierende1, A = Lehrender, C = Studierender2, A = Lehrender, D = Studierender3, A = Lehrender.

Der Podcast:

- Studierende berichten direkt aus ihrer Praxis (expliziter Praxisbezug);
- Starke Orientierung an den jeweiligen Ich-Perspektiven: private Hintergründe zur Studienwahl werden erörtert (Ebene der Studierenden wird beibehalten);
- Starke Serviceorientierung, indem Tipps z.B. zum Vorlesungsbesuch angeboten werden;
- Interaktionen zwischen den beteiligten Studierenden (indirekter Einbezug des Publikums);
- Dramaturgie folgt einer Gesprächsstruktur (inhaltliche Vielfalt wird durch die unterschiedlichen agierenden Personen gewährleistet).

Der Workshop dokumentierte sehr gut, wie – fast könnte man sagen – automatisch bestimmte Vorstellungen in Bezug auf den Umgang mit unterschiedlichen Medien und journalistischen Aufgabenstellungen erfolgen. Auch wenn es für die Studierenden ein gemeinsames Thema gab, das sie umgesetzt haben, so zeigte sich, dass die Radiogruppe im Workshop in klassischen journalistischen Kriterien gedacht hat, den Beitrag konzipiert und umgesetzt hat. Bei der Gruppe Podcast ist hingegen deutlich geworden, dass hier vor allem die Interaktion und das Mitteilen ausgehend von den eigenen Erfahrungen und Erlebnissen im Vordergrund stand. Dies lässt als Schlussfolgerung zu, dass Podcasts, wenn sie denn ihr Zielpublikum finden, geeigneter sein dürften, eine genaue Zielgruppe anzusprechen und eine stärkere Identifikation mit Sprechenden und Themen ermöglichen, während Radiobeiträge für ein Massenpublikum, das nicht von vornehe-

rein mit den Themen zu tun hat, geeigneter sind, weil sie mit ihrem allgemeineren Zugang auch Zufallsinteressierte finden können.

Resümee

Jugendliche erleben aufgrund ihrer Sozialisation nicht nur eine sehr heterogene und sich immer mehr ausdifferenzierende Medienlandschaft und innovative mediale Entwicklungen, sondern auch die Diskussionen über die Finanzierung von Journalismus und die Ausdifferenzierung des journalistischen Arbeitsfeldes. All diese unterschiedlichen Entwicklungen prägen die Einstellungen der Jugendlichen zu Journalist*innen und wie sie journalistische Produkte rezipieren. Jugendliche sind sehr flexibel im Umgang mit digitalen Medien und nutzen die Online-Angebote je nach Interesse und Bedürfnissen. Und auch wenn sie nicht immer präzise Vorstellungen davon haben, wer tatsächlich Journalist*in ist, so haben sie dennoch eine positive Einstellung zu Journalist*innen und deren Arbeit.

Und sie können auch – wie der Workshop mit zwar etwas älteren jungen Menschen, nämlich mit Studierenden gezeigt hat – unter Anleitung fast intuitiv journalistische Grundsätze in Bezug auf Beitragsgestaltung anwenden. Die formalen, technischen Fertigkeiten sind schnell erlernt, der inhaltliche Zugang zu den Themen ergibt sich über die Auseinandersetzung damit. Die These wäre, dass Jugendliche heute durch ihre Mediensozialisation und das damit einhergehende Bewusstsein von den Leistungen, die Journalist*innen in einer demokratischen Gesellschaft erbringen, Journalist*innen für unabdingbar notwendig für pluralistisch ausgerichtete Gesellschaften halten.

Literatur

Boyd, Dannah (2014): *It's Complicated. The social lives of networked teens*. New Haven + London: Yale University Press.

Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas & Reutter, Theresa (2018): Ergebnisse der JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. *Media Perspektiven*, 12, S. 587-600.

Fleischer, Sandra; Hajok, Daniel (2019): Medienbildungsprozesse. Entwicklung von medienbezogenen Kompetenzen in Kindheit und Jugend als Ansatzpunkt. In: Kracke, Bärbel; Noack, Peter (Hrsg.): *Handbuch Entwicklungs- und Erziehungspsychologie*. Wiesbaden: Springer, S. 181-205.

Hoffjann, Olaf; Haidukiewicz, Oliver (2018): Blogger vs. Journalisten – Influencer Relations vs. Media Relations: Befunde einer vergleichenden empirischen Unter-

suchung. In: A. Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.): *Influencer Relations*, https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_9

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe (2019): *Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2010): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag.

Kramp, Leif; Novy, Leonard; Ballwieser, Dennis & Wenzlaff, Karsten (Hrsg.) (2013): *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*. Wiesbaden: Springer.

Krotz, Friedrich (2003): Kommunikation im Zeitalter des Internet. In: Höflich Joachim R.; Gebhard, Julian (Hrsg.): *Vermittlungskulturen im Wandel. Brief – E-Mail – SMS*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 21-38.

Moser, Heinz (2019): Jugendliche Mediennutzer und -nutzerinnen in der digitalen Welt. In: Moser, Heinz (Hrsg.): *Einführung in die Medienpädagogik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 81-119.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest). (2019): *KIM-Studie 2016. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: mpfs.

Neuberger, Christoph (2012): Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren. In: Jarren, Otfried; Künzler, Matthias & Puppis, Manuel (Hg.): *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos, S 53-76.

Reiter, Gisela; Gonser, Nicole; Grammel, Markus & Gründl, Johann (2018): Young Audiences and their Valuation of Public Service Media. A Case Study in Austria. In: Ferrell Lowe, Gregory; Van den Bulck, Hilde & Donders Karen (Hrsg.): *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom, S. 211-226.

Rentsch, Mathias; Mothes, Cornelia (2013): Journalismus in der Selbstfindung. Der Wandel der öffentlichen Kommunikation zwingt Journalisten zur Präzisierung ihrer gesellschaftlichen Rolle. In: Roessing, Thomas; Podschuweit, Nicole (Hrsg.): *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*. Berlin: De Gruyter, S. 71-99.

Schneider, Wolfgang; Lindenberger, Ulmann (Hg.) (2011): *Entwicklungspsychologie*. Weinheim: Beltz.

STRG_F Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCfa7jJFYnn3P5LdJXsFkrjw [Stand vom 03-06-2020].

Wagner, Ulrike; Gebel, Christa (2014): Mediatisierte Partizipation? Bedingungen für souveränes informationsbezogenes Medienhandeln. In: Wagner, Ulrike; Gebel, Christa (Hrsg.): *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. Wiesbaden: Springer, S. 171-193.

Walter, Cornelia; Rentsch, Mathias (2015): Alles außer Nachrichten. In: Friedrichsen Mike; Kohn Roland (Hrsg.): *Digitale Politikvermittlung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 59-81.

Wampfler, Philippe (2014): *Generation „Social Media". Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Wilke, Jürgen (2011): Autobiographien als Mittel der Journalismusforschung. Quellenkritische und methodologische Überlegungen. In: Jandura, Olaf; Quandt, Thorsten & Vogelgesang, Jens (Hrsg.): *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 83-105.

Wippersberg, Jullia (2016): *Generation Newsless? Informationsverhalten der Digital Natives. Informationsbeschaffung und Informationsnutzungsverhalten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter*. Wien: ZiS.

Young, Eric (2015): *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Chicago: American Press Institute.

Studierende und Medien

Wissensproduktion und Informationsverarbeitung in der Kommunikations- und Wissensgesellschaft

Sabrina Pensel, Sandra Hofhues

Zusammenfassung

Der Beitrag widmet sich auf empirischer Basis dem Medienhandeln von Studierenden, insbesondere ihrem Umgang mit Informationen in der Kommunikationsgesellschaft. So werden nicht nur subjektive studentische Handlungspraktiken beleuchtet, sondern auch gegenwärtige Rahmenbedingungen für Wissensproduktion und Informationsverarbeitung im Studium und an der Universität/Hochschule. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse lässt sich die Frage beantworten, welche Rolle Hochschulen als Bildungsinstitutionen in einer Zeit einnehmen können, in der sie selbst nicht die ausschließlichen Orte gesellschaftlicher Wissensproduktion sind. Zugleich sind sie mit einer Situation konfrontiert, in der von und in allen Gesellschaftsbereichen Informationen und Daten generiert werden, die von Studierenden in ihrem Alltagshandeln verarbeitet und eingeordnet werden müssen. Wie sich zeigen wird, greifen Informations- und Medienkompetenzmodelle an dieser Stelle häufig zu kurz, indem sie normative Erwartungen hinsichtlich des studentischen Handelns eher manifestieren. Daher stehen im folgenden Beitrag die Studierenden mit ihren tatsächlichen subjektiven Handlungspraktiken sowie die institutionellen Rahmenbedingungen an der Hochschule im Fokus.

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

Abstract

This article is dealing with students' usage of media on the basis of empirical data, particularly focusing on their interaction with information in the society of communication. In addition to taking a look at the subjective practices in this context, it will also analyze the current framework at universities for producing knowledge and processing information while studying. Building on these insights, we can ascertain what role universities play as education facilities in a time in which they are not the only societal institution to produce knowledge anymore. At the same time, universities these days are confronted with a situation in which information and data is created in all areas of society all of the time. All of this information has to be taken in, processed and assessed by the students constantly in their daily lives. This article will show that established models of media- and information competence mostly do not fully reflect the reality, as they mainly manifest normative expectations regarding the actions of students. This article in contrast focuses on the students and their actual subjective modes of action as well as the institutional framework at universities.

1. Hochschulen als Orte und Räume wissenschaftlicher Wissensproduktion

Universitäten oder, allgemeiner gesprochen, Hochschulen sind innerhalb der Gesellschaft schon immer Orte gewesen, an denen der mündige Umgang mit Informationen eine zentrale Rolle gespielt hat. Deswegen lassen sich mit einem Durchschnittsalter der Studienanfänger*innen von 21,6 Jahren (Statista, 2019) dort das Mediennutzungsverhalten und der Umgang mit Informationen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in besonderem Maße empirisch beobachten. Wie zu zeigen sein wird, sehen sich Hochschulen als Bildungs- und Wissenschaftsinstitution in Zeiten von *fake news* (z. B. Götz-Votteler & Hespers, 2019), zunehmender Informationsflut und breit gefächerter Fakten- und Datenlage jedoch großen Herausforderungen im Hinblick auf einen verantwortungsbewussten Umgang mit Quellen gegenüber. Dies betrifft insbesondere die dort studierenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die einen forschenden und kritischen Blick auf Gesellschaft erst erlernen.

Denn einerseits gründet das Studium auf der Humboldt'schen Idee einer Bildung durch Wissenschaft, die beinhaltet, dass Studierende nicht nur dazu angeregt werden, bestehendes Wissen und Information zu akkumulieren, sondern diese unter moralischer, kultureller und sozialer Verantwortung zu hinterfragen, für sich zu nutzen und durch forschende Tätigkeiten weiterzuentwickeln (z.B. Euler, 2005). Andererseits bieten

Hochschulen dafür nicht nur Raum für Wissensaustausch, Reibung und/oder Begegnung, sondern sie sind mit ihren informationstechnischen Infrastrukturen wie Bibliotheken auch Orte der Bereitstellung, Speicherung und Archivierung von Wissen und Informationen. Sie stellen damit die „Organisiertheit des kulturellen Gedächtnisses" (Heber, 2009, S. 194) sicher. Das bedeutet, dass unabhängig von einzelnen Medien, Quellen und Autor*innen Wissen überliefert und ebenso eine institutionell verankerte Reflexionsebene geschaffen wird, auf der „Kontinuitätsbrüche durch Rekonstruktion überbrückt" und gesellschaftliche Anschlusskommunikation und Spezialisierung auf bestimmte Themen sichergestellt werden können (ebd., S. 194).

In der Wissens- und Kommunikationsgesellschaft lässt sich jedoch feststellen, dass Hochschulen im Besonderen und Bildungs-/Forschungsinstitutionen im Allgemeinen nicht mehr länger als ausschließliche Orte der gesellschaftlichen Wissensgenerierung betrachtet werden können: „Knowledge society challenges higher education also because knowledge is increasingly created in multiple ways and by diverse organizations and institutions" (Snellman, 2015, S. 85; auch Beerkens, 2008). So stehen auch Hochschulen, bedingt durch Digitalisierungs- und Internationalisierungstendenzen, neuen organisatorischen An- und Herausforderungen gegenüber (vgl. weiterführend Pensel & Hofhues, 2017). Zu diesen An- und Herausforderungen zählen nicht nur die Etablierung von Formaten des mediengestützten Lehrens und Lernens, sondern auch generelle Veränderungen im gesellschaftlichen Zusammenleben, aus denen sich wiederum neue Aufgaben für Bildungseinrichtungen ableiten, wie in der gegenwärtigen Situation der Hochschulen besonders sichtbar wird (Anmerkung: Der Artikel wurde während der Corona-Situation im April 2020 verfasst.). So ist z.B. die konzeptionelle Umgestaltung der Hochschulbibliotheken von einer bestands- hin zu einer benutzerorientierten Lernumgebung (Herrlich, 2014, S. 129; Hoebel & Mönnich, 2015) als Reaktion darauf zu verstehen, dass Studierende und Wissenschaftler*innen die für sie relevanten Informationen in einer globalisierten und digitalisierten Welt orts- und zeitunabhängig beziehen. Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, neben allen organisatorischen und gesellschaftlichen Entwicklungen, die davon betroffenen Akteur*innen, insbesondere die Studierenden, in ihrem Alltagshandeln nicht aus den Augen zu verlieren.

Wie Knoblauch (2018; 2019) in seinen Diagnosen zur gegenwärtigen Kommunikationsgesellschaft aufzeigt, spielt sich die Rolle der Medien längst nicht mehr ausschließlich in nur einem gesellschaftlichen Subsystem ab, wie dies etwa von Niklas Luhmann in den 1990er Jahren als ‚System der Massenmedien' beschrieben wurde (Luhmann, 1996). Bedingt durch den Wandel zur Kommunikationsgesellschaft, geht es im Kern nicht mehr nur „um die Vermittlung von Wissen über die Gesellschaft, um Diskurse und ‚Reden über'", sondern um das kommunikative Handeln selbst als „Produktions- und

Konsumptionsfaktor“, das soziale Strukturen ausbildet sowie verändert und „soziale Zugehörigkeiten“ markiert (Knoblauch, 2018, S. 57). Besonders im Kontext von Bildung und Wissenschaft muss man sich von forschender und pädagogischer Seite her die Frage stellen, welche Bedingungen für kommunikatives Handeln in den jeweiligen Institutionen bereits angelegt sind und inwiefern bestimmte Formen kommunikativen Handelns die gegebenen Strukturen auch verändern und weiterentwickeln. Entsprechend drückt sich kommunikatives Handeln nicht bloß auf der verbalen Ebene von Kommunikation aus, sondern wird auch z. B. in der Ausgestaltung von Technologien und Infrastrukturen sichtbar. Nach Knoblauch (2017) ist dies die „Digitisierung kommunikativen Handelns“, während mit Digitalisierung allgemein die veränderten kommunikativen Praxen gemeint sind (S. 343).

Naheliegend wäre, diese Diskurse mit gängigen Kompetenzmodellen in Zusammenhang zu bringen – namentlich Medien- und Informationskompetenz. Sie adressieren allerdings Modi kommunikativen Handelns, indem sie *subjektive* Handlungspraxen vorab und mitunter normativ bestimmen sowie den pädagogischen Gehalt sich anschließender pädagogischer Maßnahmen benennen (jüngst Barberi, 2019).[1] Auf Basis empirischer Ergebnisse aus einem Forschungsprojekt zeigt dieser Artikel deswegen, wie Studierende in ihrem Studium mit Informationen umgehen und welche Erwartungen sie diesbezüglich an die Universität und das Studium richten. So verfolgt der Artikel einerseits das Ziel, die Perspektive der Studierenden und ihre subjektiven Handlungspraxen in den Fokus zu rücken, und hinterfragt andererseits, welche Rolle Bildungsinstitutionen bei der Förderung eines verantwortungsbewussten Umgangs mit Quellen und Informationen in der Wissens- und Kommunikationsgesellschaft haben.

1 Zudem unterscheiden sich Modelle von Medien- und Informationskompetenz danach, ob sie eher auf Medien oder eher auf Informationen zu sprechen kommen. Mit den jeweiligen Rahmungen geht einher, dass nur wenige Modelle von Informationskompetenz den kritischen Umgang mit Informationen in den Fokus rücken (Ausnahme Gapski (2001); Gapski & Tekster (2012)) oder Verbindungen zwischen den Diskursen in den beteiligten Disziplinen ziehen (Ausnahme Schiefner-Rohs, 2012; auch Heinze, 2008). So bleibt zumindest empirisch die Antwort darauf offen, inwieweit die weit verbreiteten Kompetenzdiskurse (z.B. die EU-Metastudie „Mapping of media literacy practices and actions in EU-28“ (European Audiovisual Observatory (2016)) mit den Gegenwartsdiagnosen einer Universität und/oder Hochschule in Einklang zu bringen sind.

2. Studierende zwischen studentischer Wissensproduktion und Enkulturation in Wissenschaft

Hochschulen sind Orte wissenschaftlicher Wissensproduktion. Gleichwohl sind sie auch Orte für studentische Wissensproduktion und bieten Räume, um sich in Universität und Hochschule sowie Wissenschaft einzufinden. Langemeyer (2019) spricht diesbezüglich vom Prozess der Enkulturation in Wissenschaft mit allen habituellen Praxen, die sich während der Lebensphase Studium für Studierende anschließen. Im Diskurs um Hochschulen fällt auf, dass diese Fokussierung auf das Studium und auf Studierende als heterogene Gruppe im deutschen Sprachraum wenig ausgeprägt ist. Auch deswegen widmete sich das Forschungsprojekt „You(r) Study – Eigensinnig Studieren im digitalen Zeitalter“[2] dieser Gruppe. Es legte einen Fokus auf das Medienhandeln Bachelor-Studierender vor dem Hintergrund der Annahme, dass dieses – im Vergleich zu hochschulischen Planungshorizonten – eigensinnig erfolgen könnte (Hofhues et al., 2020). Untersucht wurde deswegen an sechs deutschen Universitäten mit quantitativen und qualitativen Datenerhebungen, wie Studierende ihrem Studium in der gegenwärtigen Universität einen Sinn verleihen.

Im Folgenden werden auszugsweise qualitative Forschungsergebnisse vorgestellt, die Rückschlüsse im Umgang mit Informationen und das Mediennutzungsverhalten von Studierenden an einer der untersuchten Universitäten ermöglichen (Pensel et al., 2020). Die Daten basieren auf vier Gruppendiskussionen aus dem Sommersemester 2018 und Wintersemester 2018/19 an der Universität zu Köln und rekurrieren damit auf eine Studiensituation in der Präsenz. Sie wurden mit je fünf bis sechs studentischen Teilnehmer*innen geführt. Im Fokus der Diskussionen stand nicht nur die Rolle und Bedeutung von Medien für das Studium, sondern ebenso die allgemeinen Studienerfahrungen. Ziel der Datenauswertung, die auf Basis der dokumentarischen Methode nach Bohnsack (z. B. Bohnsack et al., 2013) erfolgte, war die Rekonstruktion studentischer (Handlungs-)Orientierungen hinsichtlich des Studierens mit (digitalen) Medien. Diese methodische Herangehensweise ermöglichte es, sowohl den Facettenreichtum als auch die vorhandenen Kontraste und Gegenhorizonte des studentischen Medienhandelns sichtbar zu machen. Zur Exemplifizierung und Veranschaulichung der Forschungsergebnisse werden im folgenden Unterkapitel 2.1 Originalzitate aus den Gruppendiskussionen herangezogen. Abschnitt 2.2 stellt Verallgemeinerungen in Bezug auf den studentischen Umgang mit Informationen dar.

---

2 gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung

2.1 Studentischer Umgang mit Informationen: Rückschlüsse aus den Gruppendiskussionen

Aus der Kommunikationsgesellschaft als Gegenwartsdiagnose ergeben sich auch neue Perspektiven für die Erforschung studentischen Medienhandelns: So fragen wir im Folgenden sowohl nach dem kommunikativen Handeln von Studierenden im Umgang mit Medien und Informationen als auch nach den jeweiligen Rahmenbedingungen, die Studium und Hochschule für dieses Handeln bieten. Diesbezüglich zeigen die Forschungsergebnisse des You(r) Study-Projekts zunächst, dass es hinsichtlich des Umgangs mit Informationen, d. h. bezogen auf die Bewertung, Beschaffung und Speicherung von Informationen, einige grundsätzliche Orientierungen gibt, die von allen Diskussionsteilnehmenden gestützt werden. Dazu gehört, dass sich Studierende einer großen Flut an Informationen gegenübersehen. Sie sehen dies weniger als Vorzug hinsichtlich der eigenen Informiertheit, sondern eher als Herausforderung oder gar als Problem. Die Studierenden sind sich ausgehend von ihrer Lebenswelt bewusst, dass Informationen gewissen Selektionsmechanismen unterliegen. Dies betrifft allerdings nicht nur Medien, sondern auch die Bereitstellung von Inhalten durch die eigene Bildungsinstitution.

Als Beispiele aus ihrer Lebenswelt nennen Diskussionsteilnehmende die Lehrenden, die in den Lehrveranstaltungen bestimmte Themen wählen und basierend auf eigener Forschung Inhalte und Bezugsliteratur priorisieren. Ebenso wird die Rolle der Universität von Studierenden thematisiert: So nehmen Studierende wahr, dass auch an Universitäten lokal und institutionell gerahmte Schwerpunkte gesetzt werden und Forschungstraditionen und -richtungen eher im Fokus stehen als andere. Studiengänge und Fachrichtungen an unterschiedlichen Hochschulen lassen sich so, auch wenn sie gleich betitelt sind, von den Studierenden nur schwer vergleichen. Dies geht ihnen selbst dann so, wenn ein umfassender Überblick über Forschungsgebiete und ein Verständnis für das Verhältnis einzelner Fachrichtungen und Wissensgebiete erst erworben wird. Hierzu haben Studierende unterschiedliche Handlungsorientierungen ausgebildet, um mit diesen Umständen umzugehen (siehe Abschnitt 2.2).

Hinzu kommt, dass die Bedeutung von nicht-wissenschaftlichen Quellen, etwa journalistischen oder politischen Quellen, die gesellschaftliche Entwicklungen aktuell abbilden, eine genaue Einordnung durch Studierende erfordert. Sie lassen sich meist nur bedingt nach wissenschaftlichen Gütekriterien bewerten, sofern Vorwissen in Bezug auf die Einordnung und Bewertung bzw. die Glaubwürdigkeit von Informationen vorliegt. Nichtsdestotrotz bietet die Berichterstattung selbst Einblicke in tagesaktuelles Geschehen, das nahe an gesellschaftlichen Entwicklungen ist. Die dort referenzierten Daten

und Informationen werden sehr zeitnah zur Verfügung gestellt und schaffen in Massenmedien wie auch in Social Media „Fakten“. Basierend auf diesen, für die Studierenden herausfordernden lebensweltlichen Umständen, dokumentiert sich die zentrale Orientierung, dass es „richtige“ und „falsche“ Inhalte gibt, die für das Studium selektiert werden müssen.

> T6: Ist aber halt […] ziemlich schwierig, […] zu wissen, was überhaupt wichtig ist und worüber man sich informieren muss und was so die Prioriäten sind. (Gruppendiskussion am 30.05.2018, Z. 178 ff.)[3].

Hinsichtlich der Verarbeitung und des Umgangs mit diesen Inhalten bilden sich bei Studierenden kontrastäre Orientierungen heraus, die offenlegen, dass sowohl an sie selbst als auch an die Universität als Bildungsinstitution unterschiedliche Erwartungen und Verantwortungszuschreibungen hinsichtlich der Bereitstellung und der Verarbeitung von Wissen und Informationen geknüpft sind.

Ein Teil der Studierenden erwartet von Studium und Universität, dass die „unübersichtliche Welt der Wissenschaft“ durch eine Vorselektion „relevanter“ Inhalte und Informationen zugänglich gemacht wird.

Es fällt auf, dass für diese Studierenden primär die Inhalte selbst das Ziel des Studiums darstellen: Was brauche ich an Wissen und Informationen, um zuerst die Prüfung und später das ganze Studium zu bestehen? Welches Wissen soll ich im Laufe des Studiums erwerben? Vor diesem Hintergrund wird die Deutungshoheit und -kompetenz hinsichtlich relevanter oder nicht-relevanter Inhalte bei der Universität gesehen, auch wenn die Studierenden sich zum Teil selbst in der Pflicht sehen, die „Seriösität“ ergänzender nicht-wissenschaftlicher Angebote zu bewerten.

> Gw: Gerade bei uns im Studiengang isses so ehm im Management-Bereich, die Dozenten sagen immer, es gibt noch Fachliteratur und schicken uns dann die Links […], wir müssen nur auf den Link klicken und dann haben wir schon die Literatur auf unserem Laptop, was sehr praktisch ist. Oder im letzten Semester […] die Dozentin war halt super organisiert und hat halt über ILIAS [Learning-Management-System der Universität zu Köln] nicht nur Lektüre benannt, […] sondern hat uns auch YouTube Links reingestellt für

3 Aus Gründen der Lesbarkeit wurden Groß- und Kleinschreibung sowie Zeichensetzung im Vergleich zu den Originaltranskripten, die nach den TiQ-Regeln transkribiert wurden, für diesen Artikel angepasst.

> Worterklärungen, was halt in dem Bereich sehr sinnvoll ist und ehm, das heißt also YouTube finde ich sehr sehr gut […]. Es gibt auch viele unterschiedliche Sachen und man muss natürlich für sich selbst herausfinden, was […] ist davon jetzt seriös. (Gruppendiskussion am 14.11.2018, Z. 959 ff).

Es wird zudem erwartet, dass von Seiten der Lehrenden alle für das Studium notwendigen Inhalte durch geeignete Infrastruktur bereitgestellt werden bzw. auf relevante Inhalte aufmerksam gemacht wird.

Andere Studierende sehen sich dagegen selbst in der Verantwortung hinsichtlich der Beschaffung, Einordnung und Speicherung von Informationen. Vor dem Hintergrund eigener (Studien-)Ziele sollen „richtige“ und „falsche“ Informationen eigenständig selektiert und eine Informationskompetenz aufgebaut werden.

> T1: Es hindert ja […] keiner einen, in die Bib zu gehen und zu sagen, okay, der Text hat mich interessiert, ich schau mir den an und da schau ich mir dann das Inhaltsverzeichnis und die Quellen von dem Text an und dann les ich halt […] oder geb bei Google Scholar den Text mal ein und schau, was da kommt und wer den alles zitiert hat und les mir des dann durch. Da ist ja jeder selber für sich verantwortlich, […] dann da weiter zu recherchieren.
>
> T3: // Ich glaub, […] das Ziel von der Uni ist auch nicht, dass jeder alles lernen muss. Eh, ich denke, das ist halt auch das gute daran […]. Wir sind ja hier nicht beim Zentralabi oder so […] (Gruppendiskussion am 30.5.2018, Z. 1163 ff.)

Bei diesen Studierenden dokumentiert sich, dass vorrangig der qualifizierte Umgang mit Informationen als Ziel des Studiums gesehen wird. Bezüglich der Vorselektion von Inhalten für beispielsweise Lehrveranstaltungen sehen sich diese Studierenden selbst in der Pflicht, über „den Tellerrand hinaus“ zu recherchieren und auch nicht-wissenschaftliche Quellen kritisch einordnen zu können. Ein Teil der Studierenden bewertet die umfassende Bereitstellung von Bezugsquellen über Online-Lernplattformen sogar kritisch. Dieser Umstand kann dazu anregen, aus Bequemlichkeit auf eigene Recherchen zu verzichten und verfügbare Quellen unkritisch anzunehmen.

> T2: Man möchte ja das Studium fördern, indem man den Leuten die Möglichkeit gibt, sich […] so weiterzubilden, wies nur geht, und versucht denen das alles mundgerecht zu servieren. Wenns allerdings nen Stück gibt, was zu groß ist, ums zu schlucken, dann kommen sie nicht mehr weiter, weil sie keine

> Chance haben, es zu schneiden. […] Und das ist halt der Punkt und damit eh ja schneidet man halt wirklich aus diesem Studium auch ne große Kompetenz von den Studenten selbst raus, die man eigentlich auch verlangen müsste und zwar das Recherchieren von eigenen Quellen, die nicht vorhanden sind und eh das ist halt für viele Studenten, glaube ich, nen großes Problem. (Gruppendiskussion vom 30.05.2018, Z. 863 ff.).

Der Universität selbst wird hier eine weniger aktive Rolle zugeschrieben. Sie besteht darin, Infrastrukturen zu bieten, die eine umfassende Recherche aller relevanten Inhalte und den Zugang zu vielfältigen Informationen ermöglicht. Dabei erwarten die Studierenden, dass sowohl analoge als auch digitale Medien barrierefrei zugänglich sind.

> T3: Wenn ich das jetzt zum Beispiel mit klassischen Büchern vergleiche, leih ich mir diese eigentlich […] selten aus, weil ich mir eigentlich alle Informationen ausm Web hole oder halt irgendwie aus Büchern, die online gespeichert sind. Die USB [Hochschulbibliothek] hat ja mittlerweile auch viele im Online-Katalog […], da zieh ich mir meistens die runter, als dass ich nen ganzes Buch mir ausleihe, wo ich dann die Frist verpasse und nachher noch Strafe zahlen muss. (Gruppendiskussion vom 06.06.2018, Z. 608 ff.).

Sie sehen jedoch die Universität in der Verantwortung, Studierende darin zu bestärken, eine gewisse Informationskompetenz auszubilden. Damit adressieren sie, Wissen nicht ausschließlich, z. B. auf Lernplattformen, bereitzustellen und dann abzufragen, sondern Studierenden durch entsprechende Rahmenbedingungen in Lehre und Studium zu eigenem Weiterdenken und -recherchieren zu ermuntern. Letzteres ist *ein* Ausgangspunkt für die folgenden Verallgemeinerungen in Bezug auf den studentischen Umgang mit Informationen.

2.2 Verallgemeinerungen in Bezug auf den studentischen Umgang mit Informationen

Während die zuvor getroffenen Ausführungen vor allem auf dem genannten Forschungsprojekt basieren und auf konkrete Erkenntnisse aus der Empirie rekurrieren, werden im Folgenden drei Zuspitzungen vorgenommen. Sie werden als Verallgemeinerungen in Bezug auf den studentischen Umgang mit Informationen verstanden. Drei Anknüpfungspunkte zeichnen sich allgemein ab: So spiegeln Studierende 1) ihre Sozialisationserfahrungen mit ihrer Universität/Hochschule; sie legen 2) diverse studentische Orientierungen offen; sichtbar werden 3) ebenfalls ständige Bezüge zur

studentischen Lebenswelt, in denen Universität/Hochschule *ein* Erfahrungsraum und -kontext ist. Gerade die diversen Erwartungen der Studierenden verbunden mit unterschiedlichen Handlungsaufforderungen an Universität bzw. Hochschule zeigen auf, dass ein bestimmter Umgang mit Informationen und Studieninhalten zuvorderst unterschiedliche Vorstellungen von Studium und Studienzielen zum Ausdruck bringt, an denen anzuknüpfen ist.

Diese können *erstens* mit Sozialisationserfahrungen innerhalb eines Studiengangs im Zusammenhang stehen. Wenn beispielsweise von Studienbeginn an deutlich wurde, dass Prüfungen eine hohe Relevanz besitzen und bestimmte Inhalte ‚nur' akkumuliert werden müssen, um diese Prüfungen zu bestehen, stehen in der Konsequenz für Studierende Inhalte selbst im Fokus. Dagegen spielen bei einer schriftlichen Arbeit oder bei größeren Forschungsleistungen mit hohem Eigenanteil vor allem der Erwerb, die Einordnung und die Weiterentwicklung von Inhalten eine zentrale Rolle. In allen Ausführungen bildet der eigene Studiengang die zentrale Referenz für Überlegungen im Hinblick auf dessen weitere Entwicklung; Vorstellungen über Universität/Hochschule werden zwar benannt, bleiben aber eher diffus und sind geprägt von normativen Erwartungen an die Hochschule als Bildungsinstitution. Genau deswegen ist auch hier von Sozialisationserfahrungen zu sprechen.

Zweitens stehen die studentischen Orientierungen hinsichtlich des Umgangs mit Informationen mit persönlichen Studienzielen im Zusammenhang. Sie reichen vom bloßen Erwerb eines Abschlusses für einen späteren Beruf über Spaß am Studium als Lebensphase bis hin zur Ausbildung eines tiefergehenden fachlichen Interesses. Diese unterschiedlichen, mit dem Studium zusammenhängenden Sinnzuschreibungen gilt es vor unserem forschungsmethod(olog)ischen Hintergrund anzuerkennen. So legen unsere Forschungsarbeiten die Anforderungen im Umgang mit unterschiedlichen und z.T. widersprüchlichen Wünschen, Hoffnungen und Erwartungen der Studierenden in aller Deutlichkeit offen. Entsprechend mögen standardisierte Verfahren den Informationswillen der Einzelhochschulen stillen; die darin vielfach anvisierten Typen beispielsweise studentischer Mediennutzung lassen sich mit einer Perspektive rekonstruktiv-interpretierender Forschung nicht bestätigen – sie wären in Frage zu stellen.

Mit Rekurs auf die gegenwärtig aufflammende Diskussion um Fake News lässt sich *drittens* festhalten, dass der Umgang mit Informationen in der Kommunikationsgesellschaft eine generelle Herausforderung im Alltagshandeln der Studierenden darstellt. Er kann nicht mehr als eine spezifische Anforderung im Kontext Studium und Wissenschaft betrachtet werden. So ergeben sich bereits aus dem eingangs genannten Durchschnittsalter der Studienanfänger*innen von 21,6 Jahren Bezüge zur JIM Studie 2019, in der

die Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland untersucht wurde: So widmen Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren jede 10. Minute ihrer Onlinenutzung für die „zielgerichtete Suche nach Informationen […] – unabhängig von Geschlecht, Alter oder Bildung“ (MPFS, 2019, S. 41) auf unterschiedlichen Plattformen. Zudem stellt die Studie im Vergleich zu den Vorjahren ein „wachsendes Bedürfnis nach Information und Orientierung“ fest, das entlang des Alters der Jugendlichen zunimmt: So nutzen 24 Prozent der 12- und 13-Jährigen wöchentlich eine Nachrichten-App, wohingegen bei den 18- und 19-Jährigen der Anteil bereits doppelt so hoch ausfällt (ebd., S. 29). Es liegt nahe, dass sich dieses Bedürfnis nach Orientierung und Information im Studium weiter verstärkt – insbesondere durch die Berührungspunkte mit wissenschaftlichem Denken und Handeln.

3. Fazit

Universitäten und Hochschulen sind und bleiben Orte wissenschaftlicher Wissensproduktion und spannen Räume für selbige bei Studierenden auf (vgl. Kapitel 1). Unter lebensweltlicher Perspektive stellen diese für Studierende jedoch nicht eine exklusive Erfahrung dar, im Gegenteil: Wie in allen anderen gesellschaftlichen Bereichen besteht für Studierende im Kontext ihrer Universität oder Hochschule ein breiter Zugriff auf Medien und Informationen. Er erleichtert, funktional betrachtet, einerseits das Studium. Andererseits trägt allein der nahezu unbeschränkte Zugang zu Informationen sichtlich dazu bei, dass gerade die Objektivationen kommunikativen Handelns (Knoblauch, 2019) das studentische Gefühl von Informationsfülle und -vielfalt wiederholt zum Ausdruck bringen. Es lässt sich daher festhalten, dass digital-mediale Handlungspraktiken Studierender diese studentischen Orientierungen manifestieren, anstelle ihnen im Sinne der Enkulturation in Studium und Wissenschaft entgegenzuwirken, wie dies landläufig beispielsweise in hochschulischen Beratungssettings antizipiert wird.

Fest steht des Weiteren, dass in der Wissensgesellschaft immer eine gewisse Orientierungsproblematik („Informationsflut“) besteht, was die Herkunft und Einordnung von unterschiedlichen Quellen betrifft. Bestimmte Erfahrungen mit universitärer Lehre und Infrastruktur tragen dazu bei, ob Studierende die Verantwortung im Umgang mit Informationen eher bei sich selbst oder bei der Bildungsinstitution sehen. Für die Gestaltung von Lehrveranstaltungen und die Weiterentwicklung von Infrastruktur stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, an welchen Stellen die Inhalte zentral sind und wo die selbstständige Recherche von Inhalten, umfassende Quellenkritik und die Einordnung von Informationen gefördert wird. Dazu braucht es einen offenen Dialog über die veränderte Rolle der Universitäten und Bildungsinstitutionen in der Wis-

sens- und Kommunikationsgesellschaft. Punktuell lässt sich dieser Dialog, z.B. bezogen auf Aufgaben und Anforderungen der Hochschulbibliotheken, bereits ausmachen. Offenzulegen ist zudem, dass die Orientierung hinsichtlich der Bewertung und Einordnung von Inhalten generell ein Problem darstellt, da, wie Fuchs (2004) zeigt, man in einer modernen, globalisierten und digitalisierten Welt, ohnehin nicht mehr von „unstrittigen Dingen und Sachlagen" (S. 243) ausgehen kann, da jeder gesellschaftliche Beobachtungsprozess immer auch gegenbeobachtet werden kann. So bietet die heutige Gesellschaft generell „keinen Ort mehr", „von dem man […] ohne Widerstreit und mit der Garantie der Gültigkeit die Welt in toto beobachten könnte" (ebd., S. 242).

Folgern lässt sich vor dem Hintergrund der exemplarisch präsentierten Forschungsergebnisse, *dass* unterschiedliche studentische Orientierungen hinsichtlich des Umgangs mit Informationen im Studium existieren (Pensel et al., 2020; in Druck). Es gibt demnach weder die eine noch die andere zentrale Orientierung in Bezug auf Medien oder Informationen im Studium – ebenso wenig wie es den einen Typus von Mediennutzung gibt (Schiefner-Rohs & Hofhues, 2018). Demnach stellen sich grundsätzlich neue Fragen an Universitäten und Hochschulen als Bildungseinrichtungen der Wissensgesellschaft, die es zu beantworten gilt (Snellman, 2015, S. 107). Gemeint ist damit unter anderem die Überlegung, ob Hochschulen eine aktivere soziale Rolle in außeruniversitären und außerwissenschaftlichen Debatten einnehmen müssten. Zu klären wäre mithin auch, wie durch Phänomene wie *fakes news* und Verschwörungstheorien geschürte Zweifel an der Wissenschaft durch neue kommunikative Ansätze überwunden werden können.

Literatur

Barberi, Alessandro (2019): *Diskurspragmatik, Medienkompetenz, Emanzipation und Freiheit*. Bielefeld: New Academic Press.

Beerkens, Eric (2008): University Policies for the Knowledge Society: Global Standardization, Local Reinvention. *Perspectives on Global Development and Technology*, 7, 15-31.

Euler, Dieter (2005): Forschendes Lernen. In: Spoun, Sascha & Wunderlich, Werner (Hrsg.), *Studienziel Persönlichkeit. Beiträge zum Bildungsauftrag der Universität heute.* Frankfurt am Main: Campus, S. 253-271.

Fuchs, Peter (2004): Die magische Welt der Beratung. In: Schützeichel, Rainer & Brüsemeister, Thomas (Hrsg.), *Die beratene Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung*. Wiesbaden: VS, S. 239-257.

Gapski, Harald (2001): *Medienkompetenz: Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Raumkonzept*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Gapski, Harald & Tekster, Thomas (2012): *Informationskompetenz im Kindes- und Jugendalter. Beiträge aus Forschung und Praxis*. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen.

Heber, Tanja (2009): *Die Bibliothek als Speichersystem des kulturellen Gedächtnisses*. Marburg: Tectum.

Heinze, Nina (2008): Bedarfsanalyse für das Projekt i-literacy: Empirische Untersuchung der Informationskompetenz der Studierenden der Universität Augsburg. Abgerufen unter: https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/685/file/imb_Arbeitsbericht_19.pdf [Stand vom 13-04-2020].

Herrlich, Bernhard (2014): Lernumgebung Hochschulbibliothek. Beitrag, Selbstverständnis sowie Ausdruck im Design. In: Škerlak, Tina; Kaufmann, Helen & Bachmann, Gudrun (Hrsg.), *Lernumgebungen an der Hochschule. Auf dem Weg zum Campus von morgen*. Münster et al.: Waxmann, S. 129-157.

Hoebel, Friederike & Mönnich, Michael W. (2015): Lernraum-Management – Eine Aufgabe für Bibliotheken. *B.I.T. Online*, 18(1), 15-21.

Hofhues, Sandra; Schiefner-Rohs, Mandy; Aßmann, Sandra & Brahm, Taiga (2020: in Druck): *Studierende – Medien – Universität. Einblicke in studentische Medienwelten*. Münster: Waxmann.

Götz-Votteler, Karin & Hespers, Simone (2019): *Alternative Wirklichkeiten? Wie Fake News und Verschwörungstheorien funktionieren und warum sie Aktualität haben.* Bielefeld: Transcript.

Knoblauch, Hubert (2019): Gesellschaftstheorien, Gesellschaftsdiagnosen und Zeitdiagnosen. Über einige Gattungen der soziologischen Theoriebildung. In: Alkemeyer, Thomas; Buschmann, Nikolaus & Etzemüller, Thomas (Hrsg.), *Gegenwartsdiagnosen. Kulturelle Formen gesellschaftlicher Selbstproblematisierung in der Moderne*. Bielefeld: Transcript, S. 217-234.

Knoblauch, Hubert (2018): Die Kommunikationsgesellschaft. Oder: Warum der kommunikative Konstruktivismus die Mediatisierungsforschung benötigt. In: Reichertz, Jo & Bettmann, Richard (Hrsg.), *Kommunikation – Medien – Konstruktion. Braucht die Mediatisierungsforschung den Kommunikativen Konstruktivismus?*. Wiesbaden: Springer VS, S. 46-62.

Langemeyer, Ines (2019): Entkulturation in die Wissenschaft durch forschungsorientiertes Lehren und Lernen. In: Kaufmann, Margrit E.; Satilmis, Ayla & Mieg, Harald A. (Hrsg.), *Forschendes Lernen in den Geisteswissenschaften. Konzepte, Praktiken und Perspektiven hermeneutischer Fächer*. Wiesbaden: Springer VS: S. 59-78.

Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

European Audiovisual Observatory (2016): Mapping of Media Literacy Practices and Actions in EU-28. Abgerufen unter: https://rm.coe.int/media-literacy-mapping-report-en-final-pdf/1680783500 [Stand vom 14-04-2020].

MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2019): JIM 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Abgerufen unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf [Stand vom 13-04-2020].

Pensel, Sabrina & Hofhues, Sandra (2017): Digitale Lerninfrastrukturen an Hochschulen. Systematisches Review zu den Rahmenbedingungen für das Lehren und Lernen mit Medien an deutschen Hochschulen. Abgerufen unter: https://your-study.info/wp-content/uploads/2018/01/Review_Pensel_Hofhues.pdf [Stand vom 11-04-2020].

Pensel, Sabrina; Hofhues, Sandra & Schiller, Jonathan (2020; in Druck): „Man ist halt so ein ganz kleiner Teil von diesem ganzen Großen". Rekonstruktion der studentischen Sicht auf digitale Lerninfrastrukturen an Hochschulen. In: Hofhues, Sandra; Schiefner-Rohs, Mandy; Aßmann, Sandra & Brahm, Taiga (Hrsg.), *Studierende – Medien – Universität. Einblicke in studentische Medienwelten*. Münster: Waxmann, S. 41-64.

Schiefner-Rohs, Mandy (2012): *Kritische Informations- und Medienkompetenz. Theoretisch-konzeptionelle Herleitung und empirische Betrachtung am Beispiel der Lehrerausbildung*. Münster: Waxmann.

Schiefner-Rohs, Mandy & Hofhues, Sandra (2018). Prägende Kräfte. Medien und Technologie(n) an Hochschulen. In: Weich, Andreas; Othmer, Julius & Zickwolf, Katharina (Hrsg.), *Medien, Bildung und Wissen in der Hochschule*. Springer: VS, S. 239-254.

Snellman, Carita Lilian (2015): University in Knowledge Society: Role and Challenges. *Journal of System and Management Sciences,* 5 (4), 84-113.

Statista (2019): *Durchschnittsalter der Studienanfänger/-innen im ersten Hochschulsemester in Deutschland von 1995 bis 2018*. Abgerufen unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36660/umfrage/durchschnittsalter-der-studienanfaenger-seit-1995/ [Stand vom 29-03-2020].

Generation Youtube: Die Zerstörung der Politik oder die Fortsetzung von Politik mit anderen Mitteln[1]

Valentin Dander

Zusammenfassung

Im Beitrag wird der Zusammenhang von YouTube-Nutzung Jugendlicher und gegenwärtiger politischer Kultur analysiert. Ausgehend von Rezos YouTube-Video „Die Zerstörung der CDU“ geht der Text der Frage nach, wie Jugendliche das Internet und insbesondere Videoplattformen für ihre Informationsbeschaffung und Meinungsbildung nutzen. YouTube wird demnach als ein Ort politischer Information und Bildung begriffen, der insbesondere das Visuelle bedient. In Diskussionen über das Rezo-Video wurde verstärkt die Verschiedenheit digital-politischen Handelns zwischen der jungen und der älteren Generation als Differenzlinie eingezogen. Im Text wird hingegen dargelegt, dass und inwiefern politische Medienkulturen in und jenseits von Generationenverhältnissen zu denken sind.

Abstract

The article analyses the connection between the use of YouTube by young people and current political culture. Based on Rezo’s YouTube video “The Destruction of the CDU”, the text explores the question of how young people use the Internet and in particular video platforms to obtain information and form opinions. YouTube is thus conceived as a place of political information and education that serves the visual in particular. In discussions about the Rezo video, the difference in digital-political action between

---

1 Dieser Text wurde im Heft 42 von *ZWISCHENTÖNE – Das Generationen-Magazin an der Hochschule Niederrhein* unter einer CC BY 3.0 DE Lizenz erstveröffentlicht (S. 4-11). Im Text wurden geringfügige Korrekturen vorgenommen. Ton und Form sind an eine breitere Öffentlichkeit gerichtet und wurden beibehalten.

the younger and older generation was increasingly drawn as a line of distinction. In contrast, the text explains that and to what extent political media cultures are to be thought in and beyond generational relations.

Einleitung

Kurz vor der Europawahl 2019 wurden in der Bundesrepublik Deutschland heftige Diskussionen über die Rolle der Online-Videoplattform YouTube für das politische System geführt. Was war geschehen? Am 18. Mai 2019 veröffentlichte der 26-jährige Youtuber Rezo (2019a) auf seinem Kanal *Rezo ja lol ey* ein Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU". Zweieinhalb Wochen nach Veröffentlichung haben fast 15 Mio. Menschen dieses Video angeklickt. Seit 2015 produziert Rezo in erster Linie Spaß- und Musikvideos. Seine beiden Kanäle weisen in Summe mehr als 2,5 Mio. Abonnements auf (vgl. rezo o.J.). Das bedeutet, dass die Abonnent*innen informiert werden, wenn ein neues Video online gestellt wird. Bereits Ende November 2018 meldete er sich mit einem Erklärvideo zur aktuellen Urheberrechtsreform der Europäischen Union zu Wort. In dem neueren Video jedoch bezieht er sehr explizit politisch Stellung, indem er selbst dabei zu sehen ist, wie er verschiedene politische Positionen und Entscheidungen der CDU/CSU, aber auch der SPD und anderer Parteien, kommentiert. Das Video dauert fast eine ganze Stunde und ist durchsetzt von Grafiken, Videos und Referenzen, die in einem Online-Dokument nachgelesen werden können. Die Quellen, auf die sich Rezo hierbei bezieht, sind teils wissenschaftliche Studien, teils journalistische Texte, teils Originalmaterial der Parteien und anderer thematisierter Organisationen.

Im Kern besteht der Inhalt des Videos darin, Aussagen und Entscheidungen der Regierungsparteien zu Themen wie Armut, Klimawandel, Urheberrecht und Kriegsbeteiligung mit wissenschaftlichen Argumenten abzugleichen. In den meisten Fällen – insbesondere in Sachen Umwelt- und Klimapolitik – kommt er zum Schluss, dass hier eine große Diskrepanz besteht. So schließt er denn das Statement mit einer Wahlempfehlung gegen CDU, CSU, SPD und AFD und für die Ausübung des Wahlrechts bei der Wahl zum Europaparlament – insbesondere durch sein größtes Publikum: junge Menschen. „Denn die größte Wahlmacht," so sagt er (53:25), „haben die Alten, nicht wir. Zum Vergleich: Allein die über 70-Jährigen, also ein bestimmter Teil der Rentner, haben anderthalb Mal so viele Stimmen wie alle unter 30-Jährigen. Die Rentner entscheiden also mehr über unsere Zukunft, obwohl sie diese Zukunft gar nicht mehr miterleben werden." Er ruft nun sein Publikum dazu auf, mit ihren Eltern und Großeltern zu sprechen und sie zu bitten, ihre Stimme nicht „einer solchen lebenszerstörerischen Partei" zu geben (54:08). Knapp eine Woche nach seinem Video folgte ein von ihm initiiertes

Statement von mehr als 90 Youtuber*innen, das in einem knapp 3-minütigen Appell bzw. Offenen Brief den Nicht-Wahlaufruf für CDU, CSU, SPD und AFD wiederholt und v.a. mit ihrer Klimapolitik begründet (Rezo ja lol ey 2019b).

Nun stellt sich die Frage, warum diese Geschichte hier erzählt werden sollte. Auf diese Frage lässt sich auf verschiedenen Ebenen antworten – und zwar mit weiteren, daran anschließenden Fragen, die im Folgenden in Grundzügen beantwortet werden:

(1) Welche Rolle kommt solchen Videos für junge Menschen für Information und politische Meinungsbildung zu?
(2) (Inwiefern) Trifft die Aussage zu, dass wir es hier vor allem mit einer Differenz zwischen Generationen zu tun haben?
(3) In welchem Verhältnis steht diese Form der politischen Digitalkultur zum etablierten politischen Feld im Allgemeinen und welche Konsequenzen folgen daraus?

YouTube als Ort politischer Information und Bildung Jugendlicher

Im Nachgang zur Veröffentlichung und der öffentlichen Diskussion des Rezo-Videos wurde die CDU in der Öffentlichkeit unter Zugzwang gesehen. Sie müsse auf die Vorwürfe antworten. Philipp Amthor, MdB der CDU und um wenige Monate jünger als Rezo, hatte zunächst ein Antwort-Video erstellt, das allerdings nicht veröffentlicht wurde. In einem Statement gegenüber der Tagesschau begründete er diese Entscheidung der Parteispitze wie folgt: „Wir wollen keinen ewigen Austausch jetzt über Videos, sondern lieber einen Austausch auf einer Argumenten- und Sachebene." (tagesschau 2019: 01:06)

Diese Gegenüberstellung von (Web-)Videos und einer rationalen Debatte legt nahe, dass sachliche Argumente in solchen Videos nicht zu finden seien. Diese Ansicht lohnt es zu überprüfen. Zunächst kann am konkreten Beispiel des Rezo-Videos gefragt werden, wie informativ darin gearbeitet wird – gerade auch im Umgang mit den Quellen. An verschiedenen Stellen wurden ‚Faktenchecks' durchgeführt, die zwar einige Verkürzungen, Zuspitzungen und auch manche unzutreffenden Aussagen identifizieren. Über weite Strecken sei Rezos Argumentation aber tragfähig (vgl. Bernau et al. 2019; Bojanowski et al. 2019; maiLab 2019). Zugleich sollte aber die Unterscheidung zwischen informierenden und kommentierenden bzw. meinungsorientierten (hier quasi-journalistischen) Beiträgen berücksichtigt werden, so schwierig diese Trennlinie auch zu ziehen ist (vgl. Rakebrand/Jünger 2013, S. 31). Rezos Video, das nicht im engeren Sinne ein journalistisches Medienprodukt ist, entspricht eher einem meinungsbasierten Beitrag. Genau diese Ausrichtung bedient die Interessen jugendlicher YouTube-Nutzer*innen, wie eine

qualitative Studie zum Thema ausweist (vgl. Hugger et al. 2018, 2019). So beschreiben die interviewten Jugendlichen die Aspekte Meinungsorientierung und Authentizität auf YouTube als bedeutsam. Über diesen Weg kann Youtuber*innen auch eine gewisse Verantwortung zugeschrieben werden: „Das Forschungsprojekt zeigte, dass informationsorientierte YouTuber(inne)n [sic!] eine Wirkung auf politische Meinungsbildung von Jugendlichen haben“ (Gräßer et al. 2019).[2]

Dass die Jugendlichen politische Informationen (und Meinungen) online gezielt suchen, zeigt auch die JIM-Studie, eine jährliche, für Deutschland repräsentative Untersuchung der Mediennutzung 12-19-Jähriger. Ihr zu Folge nutzen diese Jugendlichen YouTube nicht nur im steigenden Maße (2018: 60 % / 2016: 42 %) mindestens mehrmals pro Woche, sondern 16 % der Mädchen und 29 % der Jungen der YouTube-Nutzer*innen nutzen die Plattform, um sich „Videos von Youtubern über aktuelle Nachrichten“ anzusehen (Feierabend u. a. 2018, S. 47, 50). Eine weitere Studie der bitkom deutet auf Altersunterschiede in kindlicher und jugendlicher Internet-Nutzung hin (Berg 2017, S. 7): 69 % der 6-7-Jährigen schauen im Internet zumindest ab und zu Videos/Filme/Serien, nur 14 % suchen Informationen zu persönlichen Interessen. Bei den 16-18-Jährigen werden zwar ebenfalls von vielen Videos etc. angesehen (84 %), der Anteil jener, die sich informieren, liegt dabei mit 64 % jedoch wesentlich höher als bei der jüngeren Altersgruppe.[3] Allerdings finden wir mit dieser Differenzierung – Videos schauen *oder* Information suchen – erneut die These von CDU bzw. Philipp Amthor, dass die beiden Tätigkeiten nicht miteinander zu verbinden seien.

Dass dem nicht so ist, das belegte bereits vor einigen Jahren eine Bremer Studie zum Lernen mit Onlinevideos. Diese seien „alltäglich und breitgefächert genutzte Lernobjekte geworden, die Jugendliche im Internet suchen und für ihr eigenes alltägliches und schulisches Lernen verwenden.“ (Rummler/Wolf 2012, S. 265) In der jüngsten Studie zur YouTube-Nutzung gibt ein Viertel der 12- bis 19-Jährigen an, dass ihnen an der Plattform wichtig ist, Inhalte seien gut erklärt und erweitern ihr Wissen (vgl. Rat für

---

2 Dass YouTube noch vor weniger als zehn Jahren diesbezüglich kaum eine Rolle gespielt hat, zeigt eine Studie, die 2011 mit 12- bis 20-Jährigen durchgeführt wurde. In der Darstellung wird YouTube kein einziges Mal genannt. „Seiten für Videos/ Hörbeiträge“ landen mit 24,5 % täglicher Nutzung knapp hinter „Informations- und Nachrichtenportale[n]“ (29,2 %); beide deutlich abgeschlagen hinter „Suchmaschinen“ (46,7 %) und „Netzwerke/ Communities“ (38,4 %). (vgl. Gebel/Jünger/Wagner 2013: 36)

3 Die Shell-Jugendstudie von 2015 verzeichnet für Internetnutzung allgemein bei den 22- bis 25-Jährigen fast 50 %, die nach „Informationen suchen, die ich gerade brauche“ (Leven/Schneekloth 2015: 143). Mehr als drei Viertel dieser Gruppe geht dieser Tätigkeit mindestens einmal pro Woche nach (vgl. ebd.).

Kulturelle Bildung 2019, S. 19). Zudem werden Videos kontextabhängig nicht nur rezipiert, sondern in vielen Fällen auch selbst produziert (vgl. Wolf/Kratzer 2015). Wir können also festhalten, dass auch junge Menschen Videos im Internet zur Information und Meinungsbildung nutzen – und dort entsprechende Inhalte wie eben das Rezo-Video vorfinden, die dieses Bedürfnis stillen. Dabei kommt besonders kommentierenden, meinungsstarken Formaten große Bedeutung zu.

Politik und Medienkultur in und jenseits von Generationenverhältnissen denken

Die ARD/ZDF-Onlinestudie liefert repräsentative Daten für die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren und verzeichnet 2018 insgesamt 64 %, die zumindest selten „Videoportale wie YouTube“ nutzen (Kupferschmitt 2018, S. 429). Hierbei zeichnet sich aber „beim Konsum von Onlinevideos ein ausgeprägtes Altersgefälle“ ab (ebd., S. 428). 98 % der 14-29-Jährigen und 85 % der 30-49-Jährigen stehen 45 % bei 50-69-Jährigen und 18 % bei den über 69-Jährigen gegenüber. Eine weitere Differenzierung wäre hierbei in Sachen Nutzungsfrequenz einzuziehen. In der ältesten Gruppe fällt der Zuwachs gegenüber der letztjährigen Erhebung übrigens mit fünf Prozentpunkten am höchsten aus. Wird die Frage auf Onlinevideos insgesamt ausgedehnt, geben 50 % der über 55-Jährigen 2018 an, solche zu nutzen (vgl. Statista 2018). Um diese Zahlen ins Verhältnis zur Gesamtbevölkerung zu setzen: Für 2017 verzeichnet das statistische Bundesamt 21,5 % der Deutschen mit 65 Jahren oder älter (vgl. Statistisches Bundesamt 2018).

In Bezug auf das Wahlverhalten am Beispiel der EU-Wahl 2019 können gleichfalls große Unterschiede zwischen Altersgruppen festgestellt werden, wie tagesschau.de (o.J.) durch einen Vergleich des in einer *Infratest dimap*-Umfrage erhobenen Wahlverhaltens von unter-25-Jährigen und der Gruppe 60 Jahre und älter zeigt. Die größten Differenzen zeigen sich an den Ergebnissen von CDU/CSU und den Grünen. Hier stehen 13 % (Grüne) und 41 % (Union) in der höheren Altersgruppe 34 % (Grüne) und 12 % (Union) bei den Jüngeren gegenüber. Die Differenz bei SPD-Wähler*innen fällt etwas geringer aus (8 %/22 %).

Vor diesem Hintergrund könnte vermutet werden, dass das Alter *die* entscheidende Variable sei, um Mediennutzungs- wie Wahlverhalten zu erklären. Weiter könnte ‚gedeutelt‘ werden, dass hier sogar ein Zusammenhang zwischen beiden Verhaltensweisen im Internet und in der Politik bestehe. Ganz so einfach ist die Sache natürlich nicht. Die Unterschiede bezüglich des Wahlverhaltens wurden zwar von einigen Kommentator*innen

herangezogen, um einen regelrechten Kampf der Generationen um politische Hegemonie herbeizureden. Obwohl das Alter ein Faktor bei Wahlentscheidungen ist, der einen Unterschied machen kann, gibt es weitere bestimmende Parameter, wie beispielsweise den Bildungsgrad. Laut Zahlen von merkur.de wurden die Grünen von 31 % der Hochschulabsolvent*innen gewählt, die Unionsparteien hingegen nur von 22 %. Umgekehrt wählten 9 % der Hauptschüler*innen bzw. Wähler*innen mit max. Hauptschulabschluss die Grünen und 39 % die CDU/CSU (vgl. Strobl 2019). Die Ergebnisse einer Studie über die Teilnehmer*innen an der ökologischen Protestbewegung *Fridays for Future*, die v.a. von Schüler*innen getragen wird, weisen eine ähnliche Tendenz auf: hohe Bildungsabschlüsse und akademische Haushalte (vgl. Institut für Protest- und Bewegungsforschung (ipb) 2019). Auch das Geschlecht, Berufsfelder etc. können herangezogen werden und jeweils würden sich deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Teilgruppen feststellen lassen. All das bedeutet zwar nicht, dass das Alter eine unbedeutende Kategorie sei, macht aber deutlich, dass sie eben eine von zahlreichen Kategorien ist, die lediglich in ihrem wechselseitigen Zusammenspiel zu interpretieren sind.

Was nun die medialen Formate der politischen Information und Meinungsbildung betrifft, so schienen diese auf den ersten Blick sehr verschieden zu sein. Wie der Medienwissenschaftler Christoph Engemann aber argumentiert, sind die Formate in mancher Hinsicht gar nicht so neu wie sie scheinen. Er beschreibt in einem Thread im Microblogging-Dienst Twitter das Rezo-Video im Vergleich mit klassischen Hochschulvorlesungen und stellt verblüffende Parallelen fest – gerade mit Blick auf Format, Inhalt und Länge. Zugleich bestehen natürlich Unterschiede, etwa in der Sprache (Umgangs- und Jugendsprache), der institutionellen Rahmung, des Publikums und eben auch in medialen und medienkulturellen Formen: „(12) Die neue Vorlesung erwartet Menschen, die u.a. am Lesen gebildete, komplexe Diskurse verfolgen wollen & zugleich in der Masse und Verfügbarkeit von Texten Orientierung erwarten.“ (Engemann 2019) Algorithmische Selektion ist einer der Faktoren, der auf Online-Plattformen wie YouTube zur Orientierung beitrage – wenn auch nicht immer von allen Jugendlichen entsprechend reflektiert und kritisch betrachtet (vgl. Hugger et al. 2019).[4]

Scrollt man unter dem Rezo-Video in der Kommentarspalte nach unten, wird deutlich, dass es sich hier nicht nur um den Austausch einer homogenen Altersgruppe handelt. Ohne besonders lange suchen zu müssen, tauchen Statements von Usern auf (die ge-

---

4 Ein Beispiel für problematische Aspekte: Der YouTube-Algorithmus ordnete private Videos, die bspw. Kinder oder Jugendliche auf nicht-sexualisierte Weise beim Baden zeigen, gemeinsam mit explizit sexualisierten Inhalten ein (vgl. Fisher/Taub 2019).

wählten Namen lassen überwiegend auf Männer schließen), denen es offenbar wichtig ist, ihr Alter jenseits der 60 Jahre angeben. Die unten angeführten Beispiele verdeutlichen, dass YouTube als Plattform zumindest in Teilen eine mediale und medienkulturelle Infrastruktur bereitstellt, die die Kommunikation *zwischen* den Generationen ermöglicht – bei aller berechtigten Kritik an intransparenten Algorithmen und den verschiedenen Monetarisierungsstrategien der Plattform und der Beteiligten.

> „Dieses Video ist ein ganz großes Werk: Die perfekte Kombination von Herz und scharfem Verstand, Emotion, Courage und Fleiß. Ich bin tief beeindruckt (und 63 Jahre alt).“
>
> „Nach meinen 66 Lebensjahren auf dieser Erde, freue ich mich, endlich mal wieder auf jemanden zu treffen, der sich traut in einem Massenmedium den Mund aufzumachen.“
>
> „Ich bin 67 und finde es einfach genial wie du es erklärst 👍 echt super 😁 mein Sohn hat mir es gezeigt und ich finde es einfach perfekt wie du dich dafür einsetzt 😀.“
>
> (vgl. die Kommentarspalte von Rezo ja lol ey 2019a)

Digitalisierung politischer Kultur?

Die Art des Diskurses auf YouTube unterscheidet sich aber doch sehr von jenem der etablierten politischen Kommunikation, so hält Engemann in einem Interview mit dem Deutschlandfunk fest, dass der Austausch zwischen diesen Formen zu Schwierigkeiten führe (Anwar 2019): „Zwei Formen der Diskursivität versuchen miteinander ins Verstehen zu kommen.“ Dass diese Verständigung mitunter ‚episch scheitert‘, ist an drei Beispielen abzulesen, die jeweils in Reaktionen von Politiker*innen auf zivilgesellschaftliches Engagement mehrheitlich Jugendlicher oder junger Erwachsener bestehen:

1. Nachdem gegen die damals noch geplante Urheberrechtsnovelle der Europäischen Union (vgl. die finale Version: Das Europäische Parlament/Der Rat der Europäischen Union 2019) zu relativ großen Demonstrationen aufgerufen worden war, mutmaßte der CDU-Abgeordnete Daniel Caspary, die Proteste seien durch die Beteiligung gekaufter Demonstrant*innen so stark gemacht worden (vgl. Köver/Reuter 2019). Ergänzend vermutete der Europaabgeordnete Sven Schulze, Protestmails in derselben Sache seien von automatisierten Programmen (‚Bots‘) abgeschickt worden (vgl. Kleinz 2019).

2. FDP-Chef Christian Lindner verbreitete die folgende Aussage über die Schulstreiks im Zuge der Fridays for Future-Demonstrationen via Twitter: „Von Kindern und Jugendlichen kann man nicht erwarten, dass sie bereits alle globalen Zusammenhänge, das technisch Sinnvolle und das ökonomisch Machbare sehen. Das ist eine Sache für Profis." Daraufhin wurden von Kritiker*innen frühere Aussagen Lindners angeführt, die dazu in Widerspruch stehen (vgl. Disselhoff 2019).
3. Schließlich reagierte die Bundesvorsitzende der CDU, Annegret Kramp-Karrenbauer, im Anschluss an die Europawahlen auf das Rezo-Video „Zerstörung der CDU" mit Überlegungen zur Regulierung von ‚Meinungsmache im digitalen Bereich'. Daraufhin wurde ihr vorgeworfen, die Meinungsfreiheit im Internet einschränken zu wollen. Dies sei ein Missverständnis, erwiderte sie.

Diese ‚Missverständnisse' und dieses Scheitern der Verständigung können als Hinweise darauf gedeutet werden, dass es einiger Anstrengung bedarf, um zwischen diesen verschiedenen Diskursrationalitäten zu vermitteln. Die Feststellung Engemanns (vgl. 2019), das Rezo-Video sei ein Indiz für das Aufkommen einer neuen Mündlichkeit, die eine Ablösung von einer dominanten Schriftkultur markiere, in Kombination mit der Bedeutsamkeit von Authentizität für jugendliche YouTube-Nutzer*innen, könnte zu einer neuen Form des ‚miteinander Sprechens' anleiten. Als medial vermittelt sollte dieses Sprechen zumindest gedacht werden, wenn der Aussage stattgegeben wird, dass das Bewegtbild, also Video, als eine „Art Leitmedium" zu begreifen sei (Netzwerk bewegtbildung.net 2019, S. 5), das diese neue Mündlichkeit erst ermöglicht.

Hierbei können wir sozusagen ‚beruhigt' festhalten, dass Jugendliche (in Deutschland) an politischen Themen interessiert sind und YouTube oder andere Angebote im Internet dafür nutzen, sich zu informieren und sich ihre Meinung zu bilden. „Die haben eine große Neugier und eine große Energie, sie machen es nur halt anders." Seinen Twitter-Thread schließt Engemann mit einem Zitat der Band The Who von 1965: „The kids are alright." („Die jungen Leute sind in Ordnung."; Engemann 2019) Die sozialen und medienkulturellen Formen, die dafür zum Zug kommen, weisen bei aller Innovation auch stets vertraute Aspekte aus älteren medialen Formen auf, die es erleichtern, eine gemeinsame Ebene (‚Plattform'?) der Verständigung zu finden.

Gleichzeitig wird in den bisherigen Untersuchungen deutlich, dass Jugendliche nicht immer auf allen Ebenen Problematiken von Plattformen wie YouTube durchdringen. Hugger et al. (vgl. 2019) stellen fest, dass Kritik etwa auf struktureller Ebene kaum zur Sprache kommt und auch die Differenzierung zwischen Information durch Intermediären wie YouTuber*innen oder klassischem Journalismus weitgehend oberflächlich

bleibt. Entsprechend plädieren die Autor*innen für eine Verstärkung medienpädagogischer Medienkompetenzförderung im Bereich der Medienkritik, z.B. entlang der folgenden Fragen: Wie beurteile ich Quelle oder Inhalte als vertrauenswürdig? Welche Rolle spielen Algorithmen bei Vorschlägen für weitere Inhalte („User, die dieses Video gesehen haben, sahen auch…")?

Damit verbunden werden müsste die Frage nach dem Status von ‚Expert*innen-Wissen'. Rezos CDU-Video, aber auch das Video-Statement der mehr als 90 You-Tuber*innen, setzt stark auf die Ansichten der scheinbar objektiven Expert*innen sowie der Wissenschaft allgemein. Was mit Bezug auf den Klimawandel eingängig erscheint, steht als pauschale Aussage der Perspektive entgegen, dass auch die Wissenschaft keinen monolithischen Wahrheitsanspruch erheben kann, sondern ebenfalls ein umkämpftes Feld verschiedener Paradigmen, Ansichten und normativer Lagerungen ist.

Was die Nutzung der politischen Arenen im Internet betrifft, sind nicht alle Parteien in Deutschland so weit von den dortigen Publika entfernt. Obwohl die Partei Alternative für Deutschland (AFD) in Umfragen davon profitiert, wenn sie die Aufmerksamkeit der klassischen Massenmedien erhält (vgl. am Beispiel von Zeitungen die Analyse von Hegelich/Papakyriakopoulos 2017), ist die AFD auf Facebook von allen deutschen Parteien mit Abstand am präsentesten und aktivesten: 1500 Seiten von Orts- und Kreisebene bis zur Bundesebene, 1,8 Mio. geteilte Beiträge alleine im März 2019 und damit mehr als sechs Mal mehr als alle anderen Parteien zusammen und ca. 4000 veröffentlichte Bilder pro Woche – schwerpunktmäßig zu den Themen Migration, Kriminalität, Klima und Gender. Einige Indizien lassen zwar auf einige halbautomatisierte Accounts in diesem Umfeld schließen, trotzdem erreicht die AFD mit ihren Online-Aktivitäten sichtlich sehr viele Menschen in Deutschland (vgl. pressesprecher Redaktion 2019).

Auch wenn der Schwerpunkt der AFD-Aktivitäten auf Facebook liegt, wird YouTube von AFD-nahen Personen genutzt. Der Verschwörungstheoretiker und ehemalige Wirtschaftsjournalist Oliver Janich, der selbst bereits durch die Verbreitung von Fake News aufgefallen ist (vgl. etwa Frerichmann 2018; Oswald 2018), rief 2017 in einem YouTube-Video zur Wahl der AFD auf (Oliver Janich 2017). Im Zuge der Debatten um das Rezo-Video veröffentlichte er eine Video-Einladung an die mehr als 90 YouTuber*innen, die den Nicht-Wahlaufruf unterstützt hatten, um mit ihm über Klimawandel zu diskutieren. Links zu diesem Aufruf, die von vielen verschiedenen Accounts gepostet wurden, füllen einen großen Teil der Kommentare unter ihrem Video-Statement. Auf diese Weise wird Janichs Einladung (und damit seine klimaskeptischen Positionen) nicht nur beworben, sondern es entsteht zugleich der Eindruck, diese Positionen würden von der Mehrheit der Menschen geteilt und unterstützt.

Um faktisch ziemlich eindeutig falsche Aussagen über die Rolle und Verantwortung der Menschen im Klimawandel – aber auch verschwörungstheoretische, rassistische, sexistische und andere diskriminierende ‚Meinungen' – auf YouTube, im Internet allgemein oder an der Bushaltestelle unten an der Straße nicht das Feld und damit die Deutungshoheit zu überlassen, bedarf es nicht nur der Anstrengung einer Altersgruppe, sondern einer gemeinsamen Positionierung von Jung und Alt – auf allen Kanälen.

Literatur

Anwar, Shanli (2019): *Medienwissenschaftler über Rezo und Co. Die neue Neugier der Jugend. Christoph Engemann im Gespräch mit Shanli Anwar*. Deutschlandfunk Kultur. Abgerufen unter: https://www.deutschlandfunkkultur.de/medienwissenschaftler-ueber-rezo-und-co-die-neue-neugier.2156.de.html?dram:article_id=449853 [Stand vom 05-06-2019].

Berg, Achim (2017): *Kinder und Jugend in der digitalen Welt*. Berlin: bitkom. Abgerufen unter: https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/170512-Bitkom-PK-Kinder-und-Jugend-2017.pdf [Stand vom 03-09-2019].

Bernau, Patrick; Záboji, Niklas; Carstens, Peter; et al. (2019): *„Die Zerstörung der CDU": Das Rezo-Video im Faktencheck*. FAZ Online. Frankfurt a.M. 24. Mai. Abgerufen unter: https://www.faz.net/1.6202603 [Stand vom 03-09-2019].

Bojanowski, Axel; Diekmann, Florian; Duhm, Lisa; et al. (2019): *Rezo-Video „Die Zerstörung der CDU": Die Schwarzen getroffen?* Spiegel Online, 24. Mai. Abgerufen unter: https://www.spiegel.de/politik/deutschland/rezo-video-die-youtube-angriffe-auf-die-cdu-im-spiegel-faktencheck-a-1268973.html [Stand vom 03-09-2019].

Das Europäische Parlament & der Rat der Europäischen Union (2019): *Richtlinie (EU) 2019/790 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG*. Abgerufen unter: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L0790&from=EN [Stand vom 05-06-2019].

Disselhoff, Felix (2019): *„Sache für Profis": FDP-Chef Lindner tadelt Schülerdemos – und stolpert über frühere Aussagen*. meedia, Online Magazin. Abgerufen unter: https://meedia.de/2019/03/11/sache-fuer-profis-fdp-chef-lindner-tadelt-schuelerdemos-und-stolpert-ueber-fruehere-aussagen/ [Stand vom 08-06-2019].

Engemann, Christoph (2019): *(1) Die Rückkehr der Vorlesung: ein paar medienwissenschaftliche Anmerkungen zu @rezomusik's Video. Thread*. (1/18). @noisynarrowband, Tweet. Abgerufen unter: https://twitter.com/noisynarrowband/status/1131189722020241408?s=12 [Stand vom 03-09-2019].

Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Reutter, Theresa & Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2018): *JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Abgerufen unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf [Stand vom 03-09-2019].

Fisher, Max & Taub, Amanda (2019): *On YouTube's Digital Playground, an Open Gate for Pedophiles*. The New York Times, 4. Juni. Abgerufen unter: https://www.nytimes.com/2019/06/03/world/americas/youtube-pedophiles.html [Stand vom 03-09-2019].

Frerichmann, Nora (2018): *Das Altpapier am 17. August 2018: Verteidigt oder verrannt?* mdr.de: Das Altpapier. Abgerufen unter: https://www.mdr.de/altpapier/das-altpapier-604.html [Stand vom 03-09-2019].

Gebel, Christa; Jünger, Nadine & Wagner, Ulrike (2013): Online-Mediengebrauch Jugendlicher. Umgang mit gesellschaftlich relevanter Information. In: *merz – medien+erziehung –zeitschrift für medienpädagogik*, (2013/03), S. 33–41.

Gräßer, Lars; Hugger, Kai-Uwe & Kaspar, Kai (2019): *Peers und politische Orientierung von Jugendlichen. YouTuber-Videos (2017) | Grimme-Forschungskolleg*, Projekt-Website. Abgerufen unter: https://www.grimme-forschungskolleg.de/portfolio/youtuber-videos-2017/ [Stand vom 03-09-2019].

Hegelich, Simon & Papakyriakopoulos, Orestis (2017): *Zwischen #AfDErfolg und Medienberichten gibt es einen kausalen Effekt – und der lässt sich berechnen*. Political Data Science, Science Blog. Abgerufen unter: http://politicaldatascience.blogspot.com/2017/09/zwischen-afderfolg-und-medienberichten.html [Stand vom 03-09-2019].

Hugger, Kai-Uwe; Braun, Lea; Noll, Christian; et al. (2019): Zwischen Authentizität und Inszenierung: Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuber*innen-Videos durch Jugendliche. In: von Gross, Friederike; Röllecke, Renate (Hrsg.) *Instagram und YouTube der (Pre-)Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe*, München: kopaed, S. o.S.

Hugger, Kai-Uwe; Kaspar, Kai & Gräßer, Lars (2018): *YouTuber*innen-Videos und politische Orientierungen von Jugendlichen*. Bielefeld: Universität zu Köln, Grimme-Forschungskolleg, Grimme Institut. Abgerufen unter: https://www.gmk-net.de/wp-content/uploads/2018/06/nrw-fachtagung_influencer_impuls_folien_hugger_noll.pdf [Stand vom 03-09-2019].

Institut für Protest- und Bewegungsforschung (ipb) (2019): *Fridays for Future. Eine neue Protestgeneration? Ergebnisse einer Befragung von Demonstrierenden am 15. März 2019 in Berlin und Bremen*. Berlin. Abgerufen unter: https://protestinstitut.eu/

erste-ergebnisse-der-befragung-der-fridays-for-future-proteste/ [Stand vom 03-09-2019].

Kleinz, Torsten (2019): *„Wir sind die Bots“ – über 1000 demonstrieren gegen Artikel 13*. heise online. Abgerufen unter: https://www.heise.de/newsticker/meldung/Wir-sind-die-Bots-ueber-1000-demonstrieren-gegen-Artikel-13-4311105.html [Stand vom 03-09-2019].

Köver, Chris & Reuter, Markus (2019): *„Gekaufte Demonstranten“: Die Strategie der Autoritären zur Diskreditierung von Protest*. netzpolitik.org. Abgerufen unter: https://netzpolitik.org/2019/gekaufte-demonstranten-die-strategie-der-autoritaeren-zur-diskreditierung-von-protest/ [Stand vom 03-09-2019].

Kupferschmitt, Thomas (2018): Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. In: *Media Perspektiven*, (9), S. 427–437. Abgerufen unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Kupferschmitt.pdf [Stand vom 03-09-2019].

Leven, Ingo & Schneekloth, Ulrich (2015): Freizeit und Internet: Zwischen klassischem »Offline« und neuem Sozialraum. In: Albert, Mathias; Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun; et al. (Hrsg.) *Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch, (Shell-Jugendstudie), S. 111–151.

maiLab (2019): *Rezo wissenschaftlich geprüft*. YouTube-Video. Abgerufen unter: https://www.youtube.com/watch?v=tNZXy6hfvhM [Stand vom 03-09-2019].

Netzwerk bewegtbildung.net (2019): *Bewegtbildung denken – Beiträge zu Webvideo und politischer Bildung im Social Web*. Berlin: bpb; mediale pfade.org. Abgerufen unter: http://bewegtbildung.net/wp-content/uploads/2019/05/Bewegtbildung_denken_ %E2 %80 %93_Beitraege_zu_Webvideo_und_politischer_Bildung_im_Social_Web.pdf [Stand vom 03-09-2019].

Oliver Janich (2017): *Warum Sie die Alternative für Deutschland (AfD) wählen sollten*.

Oswald, Bernd (2018): Was ist dran an Gerüchten zu angeblichem Wahlbetrug? BR24. Abgerufen unter: https://www.br.de/nachrichten/bayern/was-ist-dran-an-geruechten-zu-angeblichem-wahlbetrug,R6pR9h3 [Stand vom 03-09-2019].

pressesprecher Redaktion (2019): *AfD mit 85 % aller Parteien-Shares bei Facebook*. Magazin pressesprecher. Abgerufen unter: https://www.pressesprecher.com/nachrichten/afd-mit-85-aller-parteien-shares-bei-facebook-1778839550 [Stand vom 05-06-2019].

Rakebrand, Thomas & Jünger, Nadine (2013): Das Internet als Informationsmedium Jugendlicher. Informationsbezogene Aneignung von Online-Angeboten am Beispiel Musik. In: *merz - medien+erziehung - zeitschrift für medienpädagogik*, (2013/03), S. 25–32.

Rat für Kulturelle Bildung (2019): *Jugend / YouTube / Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Eine repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-Jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten*. Essen: Rat für Kulturelle Bildung (RKB). Abgerufen unter: https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Studie_YouTube_Webversion_final.pdf [Stand vom 03-09-2019].

rezo (o.J.): *rezo - Kanalinfo*. YouTube - Kanalinfo, Videoplattform. Abgerufen unter: https://www.youtube.com/channel/UCLCb_YDL9XfSYsWpS5xrO5Q/about [Stand vom 05-06-2019].

Rezo ja lol ey (2019a): *Die Zerstörung der CDU*. YouTube-Video. Abgerufen unter: https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ [Stand vom 03-09-2019].

Rezo ja lol ey (2019b): *Ein Statement von 90+ Youtubern*. YouTube-Video. Abgerufen unter: https://www.youtube.com/watch?v=Xpg84NjCr9c [Stand vom 03-09-2019].

Rummler, Klaus & Wolf, Karsten D. (2012): Lernen mit geteilten Videos: aktuelle Ergebnisse zur Nutzung, Produktion und Publikation von Onlinevideos durch Jugendliche. In: Sützl, Wolfgang; Stalder, Felix; Maier, Ronald; et al. (Hrsg.) *Media, knowledge and education: cultures and ethics of sharing*. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 253–266. Abgerufen unter: https://www.uibk.ac.at/iup/buch_pdfs/9783902811745.pdf [Stand vom 03-09-2019].

Statista (2018): *Online-Videos – Wöchentliche Nutzung nach Altersgruppen in Deutschland 2018*. Statista. Abgerufen unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/958878/umfrage/woechentliche-nutzung-von-online-videos-nach-altersgruppen-in-deutschland/ [Stand vom 05-06-2019].

Statistisches Bundesamt (2018): *Bevölkerung im Alter von 65 Jahren und mehr. Basistabelle nach Daten von World Development Indicators und Weltbank*. destatis.de. Abgerufen unter: https://www.destatis.de/Migration/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle_Bevoelkerung65.html [Stand vom 05-06-2019].

Strobl, Richard (2019): *Europawahl 2019: Grüne holen Erdrutschsieg bei jungen Wählern – So unterschiedlich wählten Frauen und Männer*. merkur.de, 27. Mai. Abgerufen unter: https://www.merkur.de/politik/europawahl-2019-wer-hat-wen-gewaehlt-nach-alter-geschlecht-bildung-und-beruf-zr-12322655.html [Stand vom 03-09-2019].

tagesschau (2019): *„Zerstörung der CDU“: Amthor zur fehlenden Videoantwort der CDU auf Rezo*. YouTube-Video. Abgerufen unter: https://www.youtube.com/watch?v=DEKzmztBZNI [Stand vom 03-09-2019].

tagesschau.de (o.J.): *Umfragen Wähler nach Altersgruppen*. tagesschau.de. Abgerufen unter: https://wahl.tagesschau.de/wahlen/2019-05-26-EP-DE/umfrage-alter.shtml [Stand vom 05-06-2019].

Wolf, Karsten D. & Kratzer, Verena (2015): Erklärstrukturen in selbsterstellten Erklär-videos von Kindern. In: Hugger, Kai-Uwe; Tillmann, Angela; Iske, Stefan; et al. (Hrsg.) *Jahrbuch Medienpädagogik 12. Kinder und Kindheit in der digitalen Kultur*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, (Jahrbuch Medienpädagogik), S. 29–44, doi: 10.1007/978-3-658-09809-4_3.

Geschichtsdarstellungen auf YouTube – geschichtsdidaktische Prinzipien für die Beurteilung von Erklärvideos

Tim Hartung

Zusammenfassung

Dieser Beitrag entwickelt aus Kompetenzrastern, zentralen Einlassungen zu Qualitätskriterien von Geschichtsdarstellungen und Lehrplänen ein Analyseraster, mit dessen Hilfe das Gesagte und Gezeigte ebenso wie das Ausgelassene in Geschichtstutorials und Lehrvideos beurteilt werden kann. Da Tutorials als Ergänzung zu Unterrichtsinhalten von 41% der SchülerInnen genutzt werden (vgl. Bitkom Research 2015, S. 50), ergibt sich eine Relevanz für die Geschichtsdidaktik auf sich verbreitende digitale Darstellungstypen zu reagieren. Die Kriterien werden jeweils aus der State-of-the-Art-Literatur der Geschichtsdidaktik abgeleitet und für digitale Darstellungen übersetzt. Das einfach anwendbare Raster enthält die Punkte: (1) Inhaltlich-thematische Schwerpunktsetzung, (2) didaktische Transparenz und Strukturierung, (3) narrative Triftigkeit, (4) Multiperspektivität und (5) Gegenwarts- und Lebensweltbezug.

Im Ergebnis entsteht eine Anwendungsmöglichkeit für Praktiker, Lernvideos und Tutorials auf die Einhaltung geschichtsdidaktischer Gütekriterien zu überprüfen. Das Raster kann auch für Produzentinnen und Produzenten von Nutzen sein und ihnen einen Zugriff auf eine praktische Anwendungsmöglichkeit von geschichtsdidaktischen Theorien ermöglichen.

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

Abstract

This essay uses competence frameworks, literature regarding the quality of representation of history and history curricula to develop a framework that enables the user to evaluate tutorials dealing with history taking into accout the said as well as the unsaid in the videos. Tutorials are being used by 41% of K-12 students in Germany to supplement their classes (cf. Bitkom Research 2015, p. 50.). As a result, reacting on digital forms of presentation is a relevant task for history didactics. The developed criteria are taken from state-of-the-art literature of history didactics and adapted for digital forms of representation. The framework contains the categories: (1) content-thematical focus, (2) didactic clarity and structure, (3) narrative validity, (4) multiperspektivity, and (5) contemporary reference to and relevance for everyday life. As a result we find an application for practicioners wanting to evaluate history tutorials regarding the observance of quality criteria of history didactics. It can furthermore be of use to producers and allow them to assess theories of history didactics and apply them to their work.

YouTube-Videos als Geschichtsvermittlung

YouTube ist – trotz seines im digitalen Raum biblischen Alters von 15 Jahren – auch im Jahr 2020 eine der zentralen Plattformen jugendlicher Mediennutzung. Das Betrachten von Online-Videos ist mit 84% täglicher Nutzung oder mehrmals wöchentlicher Nutzung nach „Musik hören“ die zweithäufigste Online-Beschäftigung von Jugendlichen in Deutschland (vgl. Mpfs 2019, S. 12). In einer im Kontext der Corona-bedingten Schulschließungen durchgeführten Ergänzungsstudie zur oben zitierten JIM-Studie gaben 80% der befragten Jugendlichen an, mehr YouTube-Videos zu schauen als vor den Schulschließungen (vgl. Mpfs 2020, S. 20). Etwa 18% der 12- bis 19-Jährigen konsumieren regelmäßig Erklärvideos zu Themen aus der Schule oder Ausbildung (vgl. Mpfs 2019, S. 39). In einer repräsentativen Untersuchung des Digitalverbands Bitkom (2015, S. 50) gaben sogar 41% der über 14 – 19-jährigen SchülerInnen an, regelmäßig Lernvideos zu schulischen Themen anzuschauen. Jedenfalls für diese Gruppe fungiert YouTube als Online-Repetitorium für Unterrichts- oder Ausbildungsinhalte.

Im Bereich Geschichte und Politik ist der zum Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk gehörende YouTube-Kanal MrWissen2Go mit Abstand der meistgenutzte in Deutschland. Sowohl in Kommentaren zu den Videos als auch in der Selbstdarstellung des Kanals wird die hier praktizierte Geschichtsvermittlung als der schulischen überlegen dargestellt. Mirko Drotschmann alias MrWissen2Go erklärte zumindest in der Vergangenheit seine Inhalte seien „verständlicher als das, was eure Lehrer so erzählen“ (Roers 2019,

S. 145).[1] Auf dem Schwesterkanal MrWissen2Go Geschichte ist in einem Vorstellungsvideo eine stark überzeichnete Kritik an langweiligem, demotivierendem Geschichtsunterricht zu sehen (vgl. MrWissen2Go Geschichte 2017, 0:05-0:11). ZuseherInnen und MacherInnen scheinen sich also einig darin, dass sich auf YouTube der bessere Geschichtsunterricht finde als im Klassenzimmer. Auch für Geschichtsdidaktikerin Anke John können LehrerInnen für die Gestaltung von Vorträgen einiges von Drotschmann lernen (vgl. John 2017).

Gleichzeitig gibt es an den Videos aus geschichtsdidaktischer Perspektive einiges zu kritisieren. Auf Erläuterungen der Herkunft der Informationen, etwa durch Bezüge zu Quellen, wird in den meisten Videos – auch anderer Kanäle – verzichtet. Auch Multiperspektivität und die Darstellung von Geschichte als Konstrukt werden der Verdichtung von Informationen geopfert.

Am Ende des (Schul)tages sind es solche, in Lehrplänen verfasste Kompetenzen, an denen sich Geschichtslehrende messen lassen müssen. Freilich verfügen Youtube-Videos über Potenziale die Kompetenzentwicklung zu unterstützen. Damit diese Potenziale zur Entfaltung kommen, sollten sie sich an geschichtsdidaktischen Kriterien messen lassen. Dieser Beitrag entwickelt ein solches Messinstrument in Form eines Kriterienkatalogs. Damit soll es NutzerInnen, LehrerInnen und MacherInnen ermöglicht werden, Videos schnell und einfach auf die Passung zu unterrichtlichen Kompetenzzielen zu überprüfen. Somit kann es im besten Fall auch zu einer Versöhnung zwischen digitaler und schulischer Geschichtsvermittlung sowie deren Lernenden beitragen.

Geschichtsdidaktische Kriterien zur Beurteilung von Lernvideos

Im Folgenden wird aus Kompetenzrastern, zentralen Einlassungen zu Qualitätskriterien von Geschichtsdarstellungen und Curricula ein Analyseraster entwickelt, mit dessen Hilfe das Gesagte und Gezeigte ebenso wie das Ausgelassene in den Videos erfasst und beurteilt werden kann. Bei der Entwicklung des Rasters werden weiterhin die spezifischen Chancen und Grenzen – insbesondere bei der Aktivierung der Lernenden, die bei diesem Medium immer zeitversetzt geschehen muss – berücksichtigt. Zum Spezialfall der Geschichtsdarstellungen in Form von Lehrvideos existiert noch kein geschichtsdidaktisch fundiertes Analyseraster. Erste Inputs zu den hier konstruierten Analysekriterien sind Klassiker der Geschichtsdidaktik, die sich mit Gütekriterien von

1 Die Kanalbeschreibung ist inzwischen sehr viel defensiver formuliert. Siehe https://www.youtube.com/user/MrWissen2go/about, Zugriff am 07.06.2020.

Geschichtsunterricht und Geschichtsdarstellungen befassen. Weiterhin gehen in die Konstruktion des Analyserasters bereits existierende Ansätze zur Beurteilung von geschichtsvermittelnden Inhalten im Internet und tradierten Medien des Geschichtsunterrichts, wie dem Schulbuch, ein. Als dritte Quellen zur Bildung des Rasters werden aktuell geltende curriculare Vorgaben der deutschen Bundesländer genutzt, in diesem Fall bezogen auf den hier ausgewählten Themenbereich der deutschen Teilung.

Fachlich-inhaltliche Schwerpunktsetzung

Das erste Kriterium fußt auf der Überzeugung, dass trotz der Abkehr von rein inhaltsorientierten Lerngegenständen zu Gunsten einer Kompetenzorientierung des Unterrichts in Folge des PISA-Schocks, Sachkompetenzen dennoch die Basis und der Ausgangspunkt jeglicher geschichtlicher Lernprozesse sind. Sachkompetenz ist dabei nicht gleichzusetzen mit auswendig zu lernenden Fakten und Daten, sondern immer im Zusammenwirken mit anderen Kompetenzen, wie der Narrationskompetenz oder der Multiperspektivität, relevant (Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg 2016, S. 7f.; Baumgärtner 2018, S. 117).

Prinzipiell ist dieser Bereich themenabhängig und damit nicht voll verallgemeinerbar. Hier kann es nicht ausbleiben Fachliteratur und/oder Lehrpläne zu Rate zu ziehen. Allgemein sollte darauf geachtet werden, dass der Stand der fachwissenschaftlichen Forschung in den Videos korrekt und unter Berücksichtigung der weiteren Kriterien wiedergegeben wird und auch „Verlierer" der Geschichte als Subjekte der Geschichte gezeigt werden. Auch starke Verkürzungen und die Illusion einzelner Akteure sollte vermieden werden. Weiterhin sollte immer klar und deutlich gemacht werden wer, wann, was tut. Dies ist vor allem aus Sicht der SchülerInnen nötig, die sich ein Thema mitunter zum ersten Mal erschließen und keinen Rückgriff auf vorhandenes Weltwissen haben, um Darstellungslücken zu füllen. Hier ist es geboten, als Evaluierer die Perspektive eines völlig Unwissenden einzunehmen und nur die zu bewertende Darstellung einzubeziehen, um Auslassungen und Sprünge in der Darstellung zu finden.

Kriteriengruppe 1: Fachlich-inhaltliche Schwerpunktsetzung
(zu ergänzen durch themenspezifische Kriterien)

1.1 Werden Handlungsspielräume und Verantwortlichkeiten von Gruppen und Personen erläutert?

1.2 Wird immer klar und deutlich vermittelt, wer was wann tut?

1.3 Gibt es keinerlei Lücken in der Darstellung, die für Lernende ohne Vorwissen problematisch sein können?
1.4–1.5 themenabhängige fachlich-inhaltliche Kriterien

Didaktische Transparenz und Strukturierung

Das Kriterium der didaktischen Transparenz und Strukturierung betrifft die Eigenbeschreibung der Lernziele im Video-, im Beschreibungstext des Videos und – ergänzend – in Beschreibungsvideos und -texten des jeweiligen Youtube-Kanals. Die zugrundeliegende Frage ist die nach der Lernzieltransparenz für die Nutzerinnen und Nutzer des Videos. Wird das Mehr an Erkenntnis oder an Können, das mit dem Video angestrebt wird, deutlich gemacht? Nach Jörn Rüsen soll ein Schulbuch – das tradierteste Medium der Geschichtsvermittlung – zur Brauchbarkeit für Unterrichtspraxis, historische Deutung, Wahrnehmung und Orientierung insgesamt 13 Kriterien erfüllen (vgl. Rüsen 2008, S. 165–170).

Obwohl nicht alle Kriterien übertragbar auf eine digitale, nicht staatlich legitimierte und freiwillig genutzte Darstellung sind, ist eine Betrachtung von Kriterien zur Schulbuchbeurteilung sinnvoll. Gleichzeitig handelt es sich um ein Kriterium, das über die Fachdidaktik der Geschichte hinaus geht und Bezug zur grundlegenden Didaktik und ihren Darstellungsprinzipien und hat. „Gesichtspunkte der unterrichtspraktischen Brauchbarkeit" (ebd, S. 165) beziehen sich auf einen rezeptionsförderlichen, strukturierten Aufbau, die Erkennbarkeit des didaktischen Aufbaus auch für die SchülerInnen, eine zielgruppengerechte Sprache und die Brauchbarkeit für den Unterricht, die besonders durch einen „Arbeitsbuchcharakter" erreicht werden soll. Hierzu sollte zunächst eine Struktur, die darstellerischen Konventionen entspricht, vorhanden sein. Die Videos verfügen – bei Erfüllung dieses Kriteriums – über eine Gliederung, die sich verkürzend als Einleitung – Hauptteil – Schluss zusammenfassen lässt. Die Einleitung enthält dabei im Idealfall eine kurze Übersicht über die Inhalte des Videos und sorgt für didaktische Transparenz, durch die auch in einem Video Zuschauenden die Bedeutung der Inhalte verdeutlicht werden sollte. Hier sollten weiterhin auch Schwerpunktsetzungen erläutert und diskutiert werden, wobei ein Bezug zum Konstruktcharakter von Geschichtsdarstellungen hergestellt werden kann. Am Ende des Videos sollten die Inhalte kurz und verständlich zusammengefasst werden.

Weiterhin kann ein lernförderlicher Aufbau besonders das Verstehen der Betrachter unterstützen. Ein – im Portal Youtube zum Teil übliches Springen zwischen Inhalt und aktueller Situation des Youtubers – ist eher nicht rezeptionsförderlich. Als rezeptionsför-

derlich gelten dagegen für alle Lernarrangements, kohärenzfördernde Mittel, die Inhalte und Kompetenzen auf mehr als nur einer sinnlichen Ebene vermitteln. Zu diesen Mitteln gehört der Einsatz von Advanced Organizern, wie Einblendungen von Zwischenüberschriften oder Grafiken. Im Vergleich zum Schulbuch sind diese Mittel einfacher und vielfältiger einsetzbar, da sie Hör- und Sehsinn ansprechen und auch Bewegung und damit zum Beispiel Verläufe und Entwicklungen abbilden können. Gleichzeitig steigt damit jedoch die Gefahr der Informationsüberfrachtung. Zusammenfassend werden für diesen Teil der Analyse folgende Fragen betrachtet:

Kriteriengruppe 2: Didaktische Transparenz und Strukturierung

2.1 Werden den Betrachterinnen und Betrachtern Lernziele kommuniziert?
2.2 Wird die Themenauswahl mit ihren Schwerpunkten begründet?
2.3 Wird auf ein Springen zwischen Inhalt und Metaebene verzichtet?
2.4 Werden kohärenzfördernde Mittel sinnvoll verwendet?
2.5 Werden zentrale Inhalte am Ende des Videos übersichtlich zusammengefasst?

Narrativität/Narrative Triftigkeit

Narrative Kompetenz wird in zahlreichen Kompetenzrastern als konstituierend für Geschichte an sich und als Kernkompetenz des geschichtlichen Lernens gesehen. Einzig das Kompetenzmodell des Geschichtslehrerverbandes erwähnt Narration nur an einer Stelle und dort nur vage im Zusammenhang mit computergestützter Präsentation im Sinne einer Nacherzählung von Darstellungen anderer (Verband der Geschichtslehrer Deutschlands e.V, 2006. S. 37).

Nach Michele Barricelli setzt erst das Erzählen zusammenhanglose Ereignisse in einen sinngebenden, gewichteten Zusammenhang. „Die historische Erzählung“ ist für ihn die eigentliche Form „in der geschichtliches Wissen vorliegt“[57]. Geschichte lernen bedeutet demnach „das historische Erzählen lernen“ (Barricelli 2017, S. 256). Für Jörn Rüsen ermöglicht historisches Erzählen Sinn über Zeiterfahrung zu bilden. Erst die Anwendung der historischen Kompetenz, das eigene Erzählen durch die Lernenden, stelle das Ziel historischen Lernens dar, da sie sich mit dem historischen Erzählen in der Zeit orientieren (vgl. Rüsen 2008, S. 48). Auch das FUER-Modell für die Entwicklung reflektiertenGeschichtsbewusstseins orientiert sich an der Narrativitätstheorie und basiert auf der Annahme, dass Geschichte nur in Form von Erzählungen verstanden und gelernt werden kann (Schreiber 2008, S. 201). Konstitutiv für diese Sicht war Arthur C. Dantos Erzählbegriff, der historisches Erzählen als zentrales Element des historischen Lernens definiert (vgl. Danto 1974) Historisches Verstehen ist nach Danto untrennbar mit narra-

tivem Verstehen verbunden. Die Narration ist das Strukturmerkmal von Geschichte und jeglicher historischer Darstellung. Sie verbindet historische Aussagen zu einer kohärenten Erzählung und verleiht ihnen so eine sinnbildende Funktion. Konstituierend für die Beschaffenheit und Ausgestaltung der Erzählung sind dabei auch ästhetische und moralische Präferenzen des Historikers oder Erzählers (vgl. Barricchelli 2014, S. 150).

Durch die Annahme, dass Geschichte nur durch Erzählen verstanden werden kann, ergeben sich weitere Eigenschaften von geschichtlichen Erzählungen und Darstellungen, wie die Multiperspektivität und der Konstruktcharakter, da jede Erzählung eine Perspektive, einen Erzähler mit ästhetischen Vorlieben und eigene Schwerpunkte und Auslassungen hat und damit ein Konstrukt ist, das es zu dekonstruieren und zu relativieren gilt (vgl. Körber 2015). Auch hier zeigt sich die Konstitution von „[n]arrative[r] Kompetenz als Kern des Geschichtsunterrichts" (Gautschi, Hodel, Utz 2009), von der weitere Kompetenzen abgeleitet werden können. Eigentlich ist narrative Kompetenz eher eine Anforderung an die Lernenden, also ein Kompetenzziel des Geschichtsunterrichts – für Pandel sogar das zentrale Kompetenzziel des Geschichtsunterrichts überhaupt (vgl. Pandel 2015, S. 10). Seine Kompetenzanforderungen lassen sich nicht nur an Lernende sondern auch an Darstellungen richten. Der Grad an narrativer Kompetenz, über den SchülerInnen verfügen sollen, kann als Anforderung an an sie gerichtete Darstellungen – jedenfalls wenn sie wie im Fall der Lehrvideos als Quasi-Unterricht konzipiert sind und autonom wirken sollen – als Mindestanforderung gelten.

Aus der narrativen Struktur von Geschichtsschreibung geht die Bedingungen hervor nicht willkürliche Geschichten über die Vergangenheit zu erzählen, sondern Objektivität herzustellen. Objektivität kann logischerweise nicht an der Übereinstimmung mit der nicht mehr verfügbaren Vergangenheit gemessen werden. Stattdessen kommt das Kriterium der narrativen Triftigkeit zur Anwendung, das den Konstruktionsprozess der Narrationen objektivieren soll (vgl. Schöner 2013, S. 84)

Weiterhin ist aufzudecken, welche Wertmaßstäbe (europäisch, zeitgenössisch) bei der Beurteilung der Handlungen angelegt werden (Kühberger 2009, S. 66). Für eine narrativ triftige Struktur sollten Kohärenzen dargestellt werden, also eine Narration von Ereignissen stattfinden und eine reine Aufzählungen von Daten oder ein Verzicht auf die Erzählung von Veränderungen vermieden werden, wie sie zum Teil in Schulbüchern zu finden sind (vgl. Pandel 2006, S. 32). Historizität beinhaltet immer mehr als Fakten, Namen und Daten, nämlich auch Ursachen, Folgen, Relevanzen und Einschätzungen (vgl. Thünemann 2010, S. 51).

Als Forderung an Geschichtsdarstellungen – und damit auch an die der untersuchten Videos – ist weiterhin zu richten, die eigenen narrativen Konstruktionen deutlich zu machen – also konstruktionstransparent darzustellen. Auch deshalb sollten die Videos narrative Triftigkeit in verschiedenen Graden ausdrücken. Hierzu schlägt Pandel zur Erläuterung die Worte „ungesichert, vermutlich, wahrscheinlich, sicher, belegt etc.“ (Pandel 2017, S. 222) vor.

Kriteriengruppe 3: Narrativität/Narrative Triftigkeit

- 3.1 Wird der Inhalt tatsächlich erzählt? (keine bloße Aneinanderreihung von Fakten und Daten)
- 3.2 Bezieht sich die Erzählung auf Quelleninhalte?
- 3.3 Ist die Erzählung nachvollziehbar gegliedert?
- 3.4 Werden in der Erzählung verschiedene Triftigkeitsgrade expliziert?

Multiperspektivität und Kontroversität

Ähnlich wie die Narrativität hat eine multiperspektivische Betrachtung auf Vergangenes heute den Stellenwert eines Grundprinzips zeitgemäßer Geschichtsvermittlung und der Geschichtswissenschaft an sich. Der Didaktiker Klaus Bergmann, der Multiperspektivität „den Rang eines geschichtsdidaktischen Prinzips zuwies“ (Lücke 2017, S. 281) schreibt zur Begründung dieses Stellenwerts:

> „Was es uns ermöglicht, über das Geschehene nachzudenken, sind die Zeugnisse, die vom Geschehenen übrig geblieben sind und uns heute als Erkenntnisgegenstände vorliegen: Sie und nicht das Geschehene sehen wir. Mehr noch: Nicht nur, daß wir nicht das Geschehene, sondern nur Überbleibsel vom Geschehenen sehen; wir sehen die Relikte der Vergangenheit von verschiedenen Sehe-Punkten her und gehen mit unterschiedlichen Fragestellungen an sie heran.“ (Bergmann 1998, S. 162)

Traditioneller Geschichtsunterricht war nach Bergmann bis zur Umbruchphase der post-68er Jahre monoperspektivisch, belehrend und – dem Anspruch nach – absolute Wahrheiten vermittelnd. Einen großen Einfluss auf den Paradigmenwechsel hin zu Multiperspektivität in der Geschichtsdidaktik hatte Hayden White (1973), der die Trennung zwischen Geschichte und Fiktion als reines Konstrukt definierte und das Bild vom Geschichtsunterricht damit nachhaltig beeinflusste (vgl. Seixas 2016, S. 88).

In Folge dieser Umbrüche kam es zum Beutelsbacher Konsens von 1976, der als zweiten von drei Leitgedanken auch die Kontroversität nennt, die ein Teil eines im weiteren Sinne verstandenen Konzepts von Multiperspektivität ist. Hinzu kommt die eigentliche Konstruktion von Geschichte in der Realität des Unterrichts. Diese geschieht im Idealfall diskursiv und wird von den Lernenden erarbeitet, ausgehandelt und begründet, während sie gleichzeitig Ambiguität und Deviationen von der eigenen Sicht akzeptiert. Folglich kann Multiperspektivität von Geschichtsdarstellungen auf drei Ebenen existieren oder fehlen:

1. Auf der Ebene der Vergangenheit – Multiperspektivität im engeren Sinne in Quellen und deren Herkunft
2. Auf der Ebene der Gegenwart – Kontroversität in Geschichtsdeutungen und -darstellungen
3. Auf der Ebene der Zukunft – Urteilsbildung in verschiedenen aus Quellen und Darstellungen im Unterricht gewonnenen Ansichten und Urteilen und der diskursiven Verhandlung darüber in der Klasse (Salewski 2014, S. 143f.)

Abweichungen vom tatsächlich Gewesenen entstehen nicht nur als Folge verschiedener Perspektiven und Wahrnehmungen oder Subjektivierungen. Auch absichtsvolle Abweichungen von der Realität finden sich in Zeugnissen aus der Vergangenheit. Multiperspektivität ist eng verzahnt mit der Forderung nach Ideologiekritik. Auch das Aufdecken oder Vermuten absichtsvoller Maskierungen der Realität durch Geschichtsquellen in Abhängigkeit ihrer Autorinnen und Autoren ist Teil dieses Kriteriums. Dieses Hinterfragen, das immer auch im Kontext der historischen Machtverhältnisse geschieht, sollte Teil jeder geschichtlichen Darstellung sein, besonders im Kontext der Geschichtsvermittlung (vgl. Bergmann 1992, S. 91).

Die ehemals übliche Erzählung von den Taten großer Männer wurde zusehends von multiperspektivischen Darstellungen, die auch Geschichte von unten und sogar „stumme Gruppen“, die keine eigenen Überlieferungen hinterlassen haben, einschließen, verdrängt. Eine einseitige Personalisierung von Geschichtsdarstellungen wurde im Zuge der konstruktivistischen Wende im Verlauf der 1970er Jahre aus den Lehrplänen verdrängt (vgl. Sauer 2012, S. 86).

Dennoch wird eine personalisierende Vermittlung unter bestimmten Voraussetzungen als durchaus sinnhaft betrachtet. Zum Beispiel um Figuren aus dem Volk greifbarer zu machen und den SchülerInnen zu ermöglichen sich mit ihnen zu identifizieren. Dabei können soziale Gruppen auf eine Person heruntergebrochen werden, aber keine „übermächtigen Gestalten“ (von Borries 1988, S. 47) personifiziert werden. Nach Sauer ist

eine Konzentration nur sinnvoll nutzbar, wenn Wechselverhältnisse von Handlungen, Motiven und Bedingungen berücksichtigt werden und Personen weder idealisiert noch dämonisiert werden (vgl. Sauer 2010, S.86). Ein Verzicht auf eindimensionale Personalisierung wird als Anforderung an die Geschichtsvideos im Kriterienraster berücksichtigt.

Multiperspektivität ist eng mit dem übergreifenden Konzept des Konstruktivismus verschränkt. Autorinnen und Autoren von Geschichtsdarstellungen sind angehalten, ihre eigenen Konstruktionen von Vergangenheit transparent zu machen. Diese Forderung leitet sich aus dem Konstruktcharakter von Geschichte ab, einem weiteren „unumstößlich geltende[n] Prinzip historischen Denkens“ (Schreiber et al 2006, S. 21), nachdem die Vergangenheit in der Gegenwart nicht mehr verfügbar und damit auch nicht darstellbar ist. Wie beinahe das gesamte heutige Verständnis von Geschichte und Geschichtsvermittlung ist auch der Konstruktcharakter eine Folge der konstruktivistischen Wende der 1970er Jahre. Ist alles Wissen beobachterabhängig, so ist auch jede Geschichtsdarstellung eine Konstruktion der Wirklichkeit des Gewesenen. Der Konstruktcharakter von Geschichte ergibt sich dabei aus folgenden Charakteristika geschichtlicher Erkenntnis:

- Geschichte wird hergestellt, indem aus Überlieferungen entnommene Einzelheiten zu einem stimmigen Narrativ zusammengefügt werden,
- Das Narrativ ist abhängig von den an die Geschichte gestellten Fragen der Konstruierenden (vgl. ebd, S. 16).
- Schrift- oder Audioquellen können nicht mit ihren Urhebern diskutiert werden, sie sind daher auf ein diachrones Verständnis des Gemeinten beschränkt und können damit das ursprünglich beschriebene nur (re-)konstruieren (Körber 2012, S. 3).

Im Kerncurriculum für das Fach Geschichte des Landes Niedersachsen wird gefordert „historische Situationen und Ereignisse aus verschiedenen Perspektiven“ (Niedersächsisches Kultusministerium 2015, S. 16) zu beurteilen. Als Grundlage für solch eine Beurteilung ist eine Darstellung aus verschiedenen Perspektiven notwendig. Folglich sind die Vermittelnden angehalten multiperspektivische Quellen und Darstellungen im Unterricht zu berücksichtigen. Im gemeinsamen Rahmenlehrplan von Berlin und Brandenburg werden der Vergleich und die Beurteilung verschiedener Perspektiven der Vergangenheit durch Quellenarbeit als unterrichtsleitendes Prinzip gefordert (vgl. Berlin. Senatsverwaltung für Bildung 2017, S. 21). Ebenso wird die Multiperspektivität als unterrichtsleitendes Prinzip als Teil der Kompetenz „Historisches Denken Lernen“ betrachtet. Sie ist an dieser Stelle mit im Zeitverlauf veränderlichen Geschichtsdarstellungen verbunden. Die Lernenden sollen begründen können, warum Geschichte

„immer wieder neu und aus verschiedenen Perspektiven auch anders geschrieben wird“ (ebd, S. 17).

Kriteriengruppe 4: Multiperspektivität

- 4.1 Wird auf die Situation „normaler“ Personen eingegangen?
- 4.2 Werden Quellen nach ihrer Perspektivität befragt?
- 4.3 Wird die Veränderlichkeit von Geschichtsbildern diskutiert?
- 4.4 Werden thematische historische Diskurse abgebildet?
- 4.5 Wird der Konstruktcharakter der eigenen Darstellung reflektiert?
- 4.6 Wird auf eindimensionale Personalisierungen im Sinne von Heroisierungen und Dämonisierungen von Personen verzichtet?

Gegenwartsbezug

Der Gegenwartsbezug hat in der Geschichtsvermittlung unter anderem eine motivationsförderliche Funktion. SchülerInnen sollen Geschichtsunterricht mit ihrer Lebens- und Erfahrungswelt in Verbindung setzen und auf diese Weise Relevanz für ihr eigenes Leben erkennen. Zusätzlich soll eine Betrachtung von gegenwärtigen Problemen vor dem Hintergrund historischer Entwicklungen und Entscheidungen zu der Erkenntnis führen, dass eine alternative Entwicklung zu der deterministischen Deutung der gegenwärtigen Verhältnisse möglich ist und damit die Gegenwart nicht als schicksalhafte Notwendigkeit akzeptiert werden muss (vgl. Kocka 1990, S. 438). Grundgedanke ist – ähnlich wie beim Aspekt der Multiperspektivität – die Erkenntnis, „dass die Gegenwart das unhintergehbare erkenntnistheoretische Fundament [...] aller Erkenntnis schlechthin ist“ (Buck 2017, S. 291) und die Gegenwart der Bezugspunkt jeder historischen Betrachtung ist. Fragen, Maßstäbe und Erkenntnisinteresse stammen aus der Gegenwart (vgl. Sauer 2012, S. 90). Nach Klaus Bergmann entspricht dieser Gedanke einem emanzipatorischen Geschichtsunterricht. Der Gegenwartsbezug geht für ihn mit einer Aufforderung zur Gestaltung der Zukunft einher und steht im Gegensatz zu einem Geschichtsunterricht, der die Gegenwart als Endpunkt der Geschichte interpretierte und somit ideologisch und herrschaftslegitimierend wirken sollte (vgl. Bergmann 1981, S. 45).

Gegenwartsbezug deutet aus der historischen Erzählung hinaus in die Gegenwart und baut eine Brücke zwischen Historischem und Gegenwärtigen. Es wird auf gesamtgesellschaftliche und lokale Themen gedeutet und im Idealfall auf für die Lernenden persönlich bedeutsame Sachverhalte. Diese Bezüge sollen den Lernenden deutlich machen, dass der spezifische Inhalt des Geschichtsunterrichts Relevanz für die Gegenwart hat

und ihnen eine Orientierung in Gegenwart und Zukunft auf Basis der Vergangenheit im Sinne eines Auslotens von Ähnlichkeiten und Unterschieden ermöglicht. Hinter dieser Überlegung steht die Überzeugung, dass die Gestaltung der Zukunft durch Kinder und Jugendliche auch vom erworbenen Geschichtsbewusstsein abhängt und dieses durch historische Orientierung zwischen Gegenwart, Zukunft und Vergangenheit erst möglich wird (vgl. Rüsen 2008, S. 178). Für Peter Gautschi ist die „Bezogenheit des Themas auf die Situation der Lernenden" (Gautschi 2009, S. 243) eines der grundlegenden Kriterien für gute Geschichtslektionen. Im Lehrplan von Berlin und Brandenburg ist Gegenwartsbezug als unterrichtsleitendes Prinzip definiert (vgl. Berlin. Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie und Brandenburg. Ministerium für Bildung, Jugend und Sport 2017, S. 22). Durch die Auseinandersetzung mit Vergangenheit im Bezug zur Gegenwart und zum eigenen Leben der Lernenden soll historisches Lernen nachhaltig wirken (ebd).

Die Lernenden sollen durch das Bewusstmachen des Hereinragens in die eigene Realität zur Erkenntnis gelangen, dass sich geschichtliche Orientierung „immer unter dem Einfluss von Gegenwart und Zukunft vollzieht" (Heuer 2014, S.171). Das Kriterium des Gegenwartsbezugs dient dazu, Inhalte auf ihre Bedeutsamkeit zu überprüfen und damit auch zu selektieren. Während für Bergmann zwei Formen der Gegenwartsbezüge, Ursachen- und Sinnzusammenhänge, bestehen können (vgl. Bergmann 2012) unterscheidet Sauer (2012, S. 91f.) zwischen drei Formen der Beziehung zwischen Geschehenem und Derzeitigem. Letztere Einteilung erscheint mir als vollständiger und wird daher dem Analyseraster zugrunde gelegt:

1. Ein Hineinragen in die Gegenwart durch Überreste wie Gebäude, Sprichwörter, Quellen oder auch Denkmäler.
2. Ein Ursachenzusammenhang, durch den Gegebenheiten der Gegenwart von Ereignissen und Bedingungen in der Vergangenheit beeinflusst werden. Der Ursachenzusammenhang nimmt in der Regel mit steigender zeitlicher Differenz zur Gegenwart ab.
3. Ein Sinnzusammenhang, durch Konstruktion von Ähnlichkeiten, Bezügen zur Gegenwart von historischen Modellen, Denkweisen, Erfahrungen. Unabhängig von zeitlicher Distanz, aber dafür abhängig von struktureller Ähnlichkeit, muss er erst im Prozess der Geschichtsvermittlung hergestellt werden.

Gegenwartsbezüge aller drei Formen können genutzt werden, um die Bedeutsamkeit geschichtlicher Themen für die Gegenwart zu verdeutlichen und den Unterricht an aktuellen Fragen auszurichten. Die deutsche Teilung ist durch ihr nach wie vor starkes Wirken in die Gegenwart hinein prädestiniert für die Konstruktion von Gegenwartsbe-

zügen. Deshalb wird die Nutzung dieser Bezüge für die Darstellung als Kriterium in das Raster aufgenommen.

Kriteriengruppe 5: Gegenwarts- und Lebensweltbezug

5.1 Werden, wenn sinnvoll, Bezüge zwischen Gegenwart und dargestellter Vergangenheit expliziert?
5.2 Werden aktuelle Problemlagen angemessen und nicht künstlich in Bezug zum Inhalt der Geschichtsdarstellung gesetzt?
5.3 Welche Formen des Gegenwartsbezugs werden dabei genutzt?

Fazit: Geschichtsbild der 1950er mit den Instrumenten von heute

Geschichtsdarstellungen sind auf YouTube zahlreich zu finden und werden von Jugendlichen auch intensiv konsumiert. Die Nutzung als Repetitorium für den schulischen Geschichtsunterricht scheint sich durch die Schulschließungen im Rahmen der Corona-Pandemie noch einmal verstärkt zu haben. Teilweise treffen die YoutuberInnen eher den darstellerischen Geschmack der jungen Menschen, der auch durch die hohe Relevanz von YouTube in ihrer Lebenswelt vorgeprägt ist.

Durch starke, auf Auswendiglernen ausgerichtete Komprimierung und stark personalisierte Ansprache schaffen es die MacherInnen der Videos SchülerInnen in ihrem Lernen zu unterstützen und zum Teil auch darüber hinausgehend für Geschichtsthemen zu interessieren. Freilich können sich LehrerInnen und Lehrer zumindest im Hinblick auf Visualisierung und Abwechslungsreichtum der Darstellungen einiges bei ihren YouTube-Pendants abschauen.

Zum Teil kommt bei diesen jedoch die Orientierung an geschichtsdidaktischen Kompetenzen der Post-68er- und Post-PISA-Zeiten recht kurz. Das Geschichtsbild ist häufig eher deskriptiv und starr. Zieht man bunte Bilder und jugendgerechte Ansprache ab, könnte man von einer Instruktion im Sinne der 50er Jahre sprechen: Der Lehrer erzählt, die SchülerInnen schreiben mit und lernen Daten und Fakten auswendig, ohne zu hinterfragen, diskutieren oder zu verknüpfen. Die hier entwickelten Kriterien sollen dazu beitragen, dass auch YouTuberInnen von schulischer Geschichtsdidaktik lernen. Gemeinsam können Potenziale, auch online eine geschichtsdidaktisch zeitgemäße Vermittlung zu gestalten, genutzt werden. Auch die Corona-Schulschließungen haben gezeigt, dass eine engere Kooperation von Schule und den MacherInnen von digitalen Lernangeboten nötig ist.

Anhang – Analyseraster mit allen Kriterien

Im Folgenden wird das Raster mit allen Kriterien präsentiert. Die Fragen sind so formuliert, dass ein „Ja“ immer als positiv gewertet werden kann.

Kriteriengruppe 1: fachlich-inhaltliche Schwerpunktsetzung			
1.1	Werden Handlungsspielräume und Verantwortlichkeiten von Gruppen und Personen erläutert)?	*ja*	*nein*
1.2	Wird immer klar und deutlich vermittelt, wer was wann tut?	*ja*	*nein*
1.3	Gibt es keinerlei Lücken in der Darstellung, die für Lernende ohne Vorwissen problematisch sein können?	*ja*	*nein*
1.4		*ja*	*nein*
1.5		*ja*	*nein*
Kriteriengruppe 2: Didaktische Transparenz und Strukturierung			
2.1	Werden den Betrachterinnen und Betrachtern Lernziele kommuniziert?	*ja*	*nein*
2.2	Wird die Themenauswahl mit ihren Schwerpunkten begründet?	*ja*	*nein*
2.3	Wird auf ein Springen zwischen Inhalt und Metaebene verzichtet?	*ja*	*nein*
2.4	Werden kohärenzfördernde Mittel sinnvoll verwendet?	*ja*	*nein*
2.5	Werden zentrale Inhalte am Ende des Videos übersichtlich zusammengefasst?	*ja*	*nein*
Kriteriengruppe 3: Narrativität/Narrative Triftigkeit			
3.1	Wird der Inhalt tatsächlich erzählt? (keine bloße Aneinanderreihung von Daten und Fakten)	*ja*	*nein*
3.2	Bezieht sich die Erzählung auf Quelleninhalte?	*ja*	*nein*
3.3	Ist die Erzählung nachvollziehbar gegliedert?	*ja*	*nein*
3.4	Werden in der Erzählung verschiedene Triftigkeitsgrade expliziert?	*ja*	*nein*

Kriteriengruppe 4: Multiperspektivität			
4.1	Wird auf die Situation „normaler“ Personen eingegangen?	*ja*	*nein*
4.2	Werden Quellen nach ihrer Perspektivität befragt?	*ja*	*nein*
4.3	Wird die Veränderlichkeit von Geschichtsbildern diskutiert?	*ja*	*nein*
4.4	Werden thematische historische Diskurse abgebildet?	*ja*	*nein*
4.5	Wird der Konstruktcharakter der eigenen Darstellung reflektiert?	*ja*	*nein*
4.6	Wird auf eindimensionale Personalisierungen im Sinne von Heroisierungen und Dämonisierungen von Personen verzichtet?	*ja*	*nein*
Kriteriengruppe 5: Gegenwarts- und Lebensweltbezug			
5.1	Werden Bezüge zwischen Gegenwart und dargestellter Vergangenheit gezogen?	*ja*	*nein*
5.2	Werden aktuelle Problemlagen angemessen und nicht künstlich in Bezug zum Inhalt der Geschichtsdarstellung gesetzt?	*ja*	*nein*

Literatur

Barricelli, Michele (2014): Narrativität. In: Mayer, Ulrich; Pandel, Hans-Jürgen; Schneider, Gerhard & Schönemann, Bernd (Hrsg.): *Wörterbuch Geschichtsdidaktik.* 3. Auflage. Schwalmbach/Ts.: Wochenschau, S. 149–150.

Barricelli, Michele (2017 [2012]): „Narrativität.“ In: Barricelli, Michele und Martin Lücke (Hrsg.). *Handbuch Praxis des Geschichtsunterrichts.* Band 1. 2. Auflage. Schwalbach/Ts.: Wochenschau, S. 250-280.

Baumgärtner, Ulrich (2018): Was sollen SchülerInnen wissen? Zu Inhalten und Themen im Geschichtsunterricht. In: Sandkühler, Thomas; Bühl-Gramer, Charlotte; John, Anke; Schwabe, Astrid & Bernhardt, Markus (Hrsg.): *Geschichtsunterricht im 21. Jahrhundert. Eine geschichtsdidaktische Standortbestimmung.* Göttingen: V & R unipress,, S. 113–130.

Bergmann, Klaus (1981): Gegenwartsbezogenheit und Zukunftsbezogenheit historischen und geschichtlichen Denkens. In: Schörken, Rolf (Hrsg.): *Der Gegenwartsbezug der Geschichte.* Stuttgart: Klett, S. 34–58.

Bergmann, Klaus (1992): Multiperspektivischer Geschichtsunterricht. In: Süssmuth, Hans (Hrsg.). *Geschichtsunterricht im vereinten Deutschland*. *Auf der Suche nach Neuorientierung*. Baden-Baden: Nomos, S. 80–91.

Bergmann, Klaus (1998): Geschichtsdidaktik. Beiträge zu einer Theorie historischen Lernens. Schwalbach/Ts.: Wochenschau.

Bergmann, Klaus (2012 [2002]): *Der Gegenwartsbezug im Geschichtsunterricht.* 3. Auflage. Schwalbach/Ts.: Wochenschau, S. 33–44.

Berlin. Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie und Brandenburg. Ministerium für Bildung, Jugend und Sport (2017): *Rahmenlehrplan Jahrgangsstufen 1-10, Teil C - Geschichte Jahrgangsstufen 7 – 10*. Berlin und Potsdam: Eigenverlag.

Bitkom Research. *Digitale Schule – vernetztes Lernen. Ergebnisse repräsentativer Schüler-und Lehrerbefragungen zum Einsatz digitaler Medien im Schulunterricht*. Berlin: Eigenverlag, 2015.

Borries, Bodo von (1988): Erzählte Hexenverfolgung. Über legitime und praktische Medien für die 5. bis 8. Klasse. In: *Geschichte lernen,* H. 2, S. 27–49.

Buck, Thomas Martin (2017 [2012]): Lebenswelt- und Gegenwartsbezug. In: Barricelli, Michele & Lücke, Martin (Hrsg.): *Praxis des Geschichtsunterrichts.* Band 1. 2. Auflage. Schwalbach/Ts.: Wochenschau, S. 281–301.

Danto, Arthur C. (1974): *Analytische Philosophie der Geschichte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Verband der Geschichtslehrer Deutschlands e.V. (2006): *Bildungsstandards Geschichte. Rahmenmodell Gymnasium 5.–10. Jahrgangsstufe*. Schwalbach/Ts.: Wochenschau, 2006.

Bitkom Research (2015): *Digitale Schule – vernetztes Lernen. Ergebnisse repräsentativer Schüler- und Lehrerbefragungen zum Einsatz digitaler Medien im Schulunterrich*t. Berlin: Eigenverlag.

Gautschi, Peter (2009): *Guter Geschichtsunterricht. Grundlagen, Erkenntnisse, Hinweise*. Schwalbach/Ts.: Wochenschau.

Gautschi, Peter; Hodel, Jan & Utz, Hans (2009): *Kompetenzmodell für Historisches Lernen – eine Orientierungshilfe für Lehrerinnen und Lehrer.* Fassung August 2009. https://docplayer.org/18430460-Kompetenzmodell-fuer-historisches-lernen-eine-orientierungshilfe-fuer-lehrerinnen-und-lehrer.html [Stand vom 11-03-2020].

Heuer, Christian (2014): Gegenwartsbezug. In: Mayer, Ulrich; Pandel, Hans-Jürgen; Schneider, Gerhard & Schönemann, Bernd (Hrsg.): *Wörterbuch Geschichtsdidaktik*. 3. Auflage. Schwalmbach/Ts.: Wochenschau, S. 76–77.

John, Anke (2017): Wissen2go – Frontalunterricht auf YouTube. In: *Public History Weekly.* 5 (25). DOI:dx.doi.org/10.1515/phw-2017-9584.

Kocka, Jürgen (1990): Geschichte wozu? In: Hardtwig, Wolfgang (Hrsg.): *Über das Studium der Geschicht*e. München: DTV, S. 427–443.

Körber, Andreas. *Fremdverstehen und Perspektivität im Geschichtsunterricht*. 2012. urn:nbn:de:0111-opus-5849.

Körber, Andreas (2015): *Historical consciousness, historical competencies – and beyond? Some conceptual development within German history didactics*. URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-108118.

Kühberger, Christoph (2009): *Kompetenzorientiertes historisches und politisches Lernen. Methodische und didaktische Annäherungen für Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung*. Innsbruck: Studienverlag.

Kühberger, Christoph (2015): Geschichte Lernen digital? In: Demantowsky, Marko & Pallaske, Christoph (Hrsg.): *Geschichte lernen im digitalen Wandel.* Berlin: De Gruyter Oldenbourg. S. 163–168.

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest [Mpfs] (2019): *JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien*. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Eigenverlag.

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest [Mpfs] (2020): *JIMplus 2020. Lernen und Freizeit in der Corona-Krise*. Stuttgart: Eigenverlag. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/JIMplus_2020/JIMplus_2020_Corona.pdf, eingesehen am 07.06.2020.

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (2016): *Gemeinsamer Bildungsplan der Sekundarstufe I. Geschichte*. Stuttgart: Eigenverlag.

MrWissen2Go (ohne Jahresangabe): *Kanalinfo*. https://www.youtube.com/user/MrWissen2go/about, eingesehen am 07.06.2020.

Mrwissen2Go Geschichte (2017): *MrWissen2go Geschichte I Kanaltrailer*. Hochgeladen am 13.03.2017. https://www.youtube.com/watch?v=_KO3Ne8Q1Z0, eingesehen am 07.06.2020.

Pandel, Hans-Jürgen (2006): Was macht ein Schulbuch zu einem Geschichtsbuch? Ein Versuch über Kohärenz und Intertextualität. In: Handro, Saskia & Schönemann, Bernd (Hrsg.): *Geschichtsdidaktische Schulbuchforschung*. Münster: LIT. S. 15–37.

Pandel, Hans-Jürgen (2015 [2010]): *Historisches Erzählen. Narrativität im Geschichtsunterricht.* 2. Auflage. Schwalbach/Ts: Wochenschau.

Pandel, Hans-Jürgen (2017 [2013]): Geschichtsdidaktik: Eine Theorie für die Praxis. 2. Auflage. Schwalbach/Ts.: Wochenschau.

Roers, Benjamin (2019): ‚Herrlich unprofessionell' – zur Authentifizierung von Geschichte(n) auf YouTube am Beispiel MrWissen2Go (2012-2013). In: Bunnenberg, Christian & Steffen, Nils (Hrsg.): *Geschichte auf YouTube. Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung.* Berlin: De Gruyter, S. 145–161.

Rüsen, Jörn (2008 [1994]): *Historisches Lernen. Grundlagen und Paradigmen* 2. Auflage. Schwalbach/Ts.: Wochenschau.

Salewski, Melanie (2014): Multiperspektivität. In: Mayer, Ulrich, Pandel, Hans-Jürgen; Schneider, Gerhard & Schönemann, Bernd (Hrsg.): *Wörterbuch Geschichtsdidaktik*. 3. Auflage. Schwalmbach/Ts.: Wochenschau, S.143–144.

Sauer, Michael (2010 [2001]: *Geschichte unterrichten. Eine Einführung in die Didaktik und Methodik*. 10. Auflage. Seelze: Klett Kallmeyer.

Schöner, Alexander (2013): „Die Eichstätter Schulbuchanalysen. Zur Methode kategorialer Inhalts- und Strukturanalysen." In: Schreiber, Waltraud; Schöner, Alexander & Sochatzky, Florian (Hrsg.): *Analyse von Schulbüchern als Grundlage empirischer Geschichtsdidaktik*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 66–90.

Schreiber, Waltraud; Körber, Andreas; von Borries, Bodo; Krammer, Reinhard, Leutner-Ramme, Sibylla; Mebus, Sylvia; Schöner, Alexander & Ziegler, Béatrice (2006): *Historisches Denken. Ein Kompetenz-Strukturmodell*. Neuried: ars una.

Schreiber, Waltraud (2008): „Ein Kompetenz-Strukturmodell historischen Denkens." *Zeitschrift für Pädagogik,* 54 (2), S. 198–212.

Seixas, Peter (2016): Narrative Interpretation in History (and Life). In: Thünemann, Holger; Elvert, Jürgen; Gundermann, Christiane & Hasberg, Wolfgang (Hrsg.): *Begriffene Geschichte – Geschichte begreifen*. Band 3. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 83–99.

Thünemann, Holger (2010): Geschichtsunterricht ohne Geschichte? Überlegungen und empirische Befunde zu historischen Fragen im Geschichtsunterricht und im Schulgeschichtsbuch. In: Handro, Saskia & Schönemann, Bernd (Hrsg.): *Geschichte und Sprache*. Berlin: LIT, S. 49–59.

White, Hayden (1973): *Metahistory*: *The Historical Imagination of Nineteenth Century Europe*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Eine Generation im Bildersturm
Über das Mediennutzungsverhalten der Jugend

Bernhard Heinzlmaier

Zusammenfassung

Die Jugendwertestudie 2019 und die Studie „Generation Corona" des Instituts für Jugendkulturforschung beschäftigen sich mit der Frage, welche Ansprüche Jugendliche insbesondere in Krisenzeiten an Medien stellen. Die Ergebnisse legen ein Wiedererstarken von Nationalismus, die Aufwertung von Institutionen und den Staat als Garant für Sicherheit und Stabilität nahe. Dabei spielt die Familie eine wichtige Rolle und das Individuum wird am ästhetischen Aufmerksamkeitskapital gemessen. Für ein erfolgreiches Jugendmedium sind also eine österreichische Ausrichtung sowie Durchsetzungsfähigkeit wichtig. Das Medium sollte Strategien zur Stabilitätsfindung und Gemeinschaftsthemen thematisieren, ohne den Staat oder den Markt anzubiedern. Ästhetisch ist die Anschlussfähigkeit an eine soziokulturelle Mitte wichtig. Das bedeutet auch, dass Bilder eine entscheidende Rolle spielen.

Abstract

The Youth Value Study 2019 and the "Generation Corona" study by the Institute for Youth Culture Research deal with the question of what demands young people make on media, especially in times of crisis. The results suggest a resurgence of nationalism, the upgrading of institutions and the state as guarantor of security and stability. The family plays an important role here and the individual is measured by the aesthetic attention capital. For a successful youth medium, therefore, an Austrian orientation and assertiveness are important. The medium should focus on strategies for finding stability and community issues without chumming up the state or the market. Aesthetically, the

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

ability to connect to a socio-cultural centre is important. This also means that images play a decisive role.

Einleitung

Der Informationsaustausch findet heute überwiegend vermittelt statt. Zwischen den kommunizierenden Menschen haben sich technische Dispositive etabliert, die Medien. Sie transportieren Botschaften vom Sender zum Empfänger, nicht aber ohne auf deren Wahrnehmung und Wertung massiv Einfluss zu nehmen. Medien sind nicht neutral, im Gegenteil, sie bilden nicht Wirklichkeit ab, sie schaffen Wirklichkeit.

Von Marshall McLuhan stammt der Satz „The Medium is the Massage". Damit meint McLuhan, dass die Medien förmlich unsere Wahrnehmungsorgane massieren. Die einschmeichelnde Massage, die sie ihren Zielgruppen angedeihen lassen, sollen diese gewogen machen für die Inhalte, die auf das gesamte menschliche Sensorium, zum Beispiel von der kommerziellen und politischen Werbung, losgeschickt werden. Wünsche, Ideologien und Überzeugungen werden sozusagen in die Sinnesorgane „einmassiert" (Fiore/McLuhan 1967).

Medien standen immer schon unter Manipulationsverdacht. Seit sie aufgrund des technischen Fortschritts zu Massenmedien geworden sind und riesige Reichweiten generieren, werden sie besonders skeptisch betrachtet, nicht nur aufgrund ihrer suggestiven Potentiale, die darin bestehen, Menschen so zu affizieren und emotionalisieren, dass diese am Ende sogar gegen ihre objektiven Interessen handeln, sondern auch wegen der ungleichen Verfügungsgewalt über sie, die in erster Linie beim Staat oder bei finanzstarken Interessensgruppen liegt.

Die technischen Apparaturen, mit denen ein TV-Sender oder Zeitungsverlag betrieben wird, kann sich eben nicht jeder leisten und so sind es wie so oft in der Geschichte die Reichen und Begüterten, die in der Medienwelt das Sagen haben und darüber entscheiden, welche Nachrichten in Umlauf gebracht und wie politische, ökonomische oder kulturelle Sachverhalte dargestellt und interpretiert werden.

Mit der Digitalisierung war lange die Hoffnung verbunden, dass sich das Kräfteverhältnis zwischen mächtigen Sendern und ohnmächtigen Empfängern von Medieninhalten zugunsten der letzteren verschieben könnte. Viele glaubten, mit Hilfe der digitalen Medien würden nun auch dem machtlosen Einzelnen oder kleinen randständigen Interessengemeinschaften die Möglichkeit gegeben, in die Rolle eines einflussreichen Senders

treten und vom Mainstream abweichende Deutungen des historischen oder Zeitgeschehens in Umlauf bringen zu können.

Aber mitnichten. Die „Demokratisierung" der medialen Kommunikation stellte sich bald als Illusion heraus, da große internationale Konzerne die Kontrolle über die relevanten Online-Plattformen übernahmen und parallel dazu die traditionellen Print- und elektronischen Medien wie gewohnt in Abhängigkeit von staatlichen oder kommerziellen Eigentümern weiterarbeiteten.

Medienwahrnehmung in Corona-Zeiten

Gerade in Zeiten der Corona-Krise ist bei vielen jungen Menschen der Eindruck entstanden, dass sich einige der reichweitenstärksten Medien einer staatlichen Message-Control unterworfen haben und bereitwillig dafür sorgen, dass die Maßnahmen der Regierung gegen die Epidemie als „alternativlos" erscheinen. Eine offene Diskussion darüber, ob die restriktiven Verordnungen zum Beispiel über die Nutzung des öffentlichen Raumes noch in Einklang mit den verfassungsmäßig garantierten individuellen Freiheitsrechten stehen, wurde so unterbunden.

Doch die Medienkritik der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist keineswegs undifferenziert, vielmehr wird ein deutlicher Unterschied zwischen der Berichterstattung der so genannten Boulevardmedien und den Qualitätsmedien gemacht, egal ob nun der Staat oder privatwirtschaftliche Mächte diese Medien kontrollieren. Kritik wird vor allem an den Boulevardmedien geübt.

Dem Boulevard wird nicht nur vorgeworfen, ein unkritisches Instrument der Bundesregierung gewesen zu sein, sondern auch die Gefährlichkeit des Covid-19-Virus dermaßen übertrieben zu haben, dass unverhältnismäßige Angst und Panik in der Bevölkerung entstand.

Die repräsentative Jugendwertestudie des Instituts für Jugendkulturforschung aus dem April 2020 zeigt, dass über 80% der unter 30-jährigen den österreichischen Boulevardmedien vorwerfen, die ohnehin vorhandenen Ängste in der Bevölkerung „durch reißerische und übertriebene Berichterstattung" zusätzlich verstärkt zu haben. Demgegenüber werden Qualitätszeitungen wie DER STANDARD und der staatliche ORF als seriöse Informationsquellen wahrgenommen, die sich zumindest bemüht haben, ausgewogen und anständig zu berichten (vgl. Jugendkulturforschung 2020).

Diese Einschätzung der Medien hat zur Folge, dass sich im April 2020 70% der österreichischen Jugendlichen mit Hilfe des ORF über die Corona-Epidemie informierten, 32% über die Tageszeitung DER STANDARD und lediglich 22% über die auflagenstarke Kronen Zeitung.

Dem österreichischen Boulevard hat die übertriebene und unverhältnismäßige Berichterstattung über die Corona-Epidemie massiv geschadet. Es zeigt sich, dass die Sensationsberichterstattung der Boulevardpresse den überwiegenden Teil der Jugend mehr und mehr skeptisch zurückweichen lässt. Offensichtlich schlägt hier das stark verbesserte Bildungsniveau in den mittleren und unteren Bildungsschichten durch. Selbst die bildungsferneren Milieus lassen sich nicht mehr durch die emotionalisierende und auf Sensationsaspekte verkürzte Wort- und Bildsprache der Regenbogenpresse so leicht beeinflussen und vereinnahmen, wie das noch in den 1980er- und 1990er-Jahren der Fall war. In der Corona-Krise sind die Boulevardmedien jedenfalls nicht die Leitmedien der österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen (ebd.).

Die Jugend 2020: Auf der Suche nach geerdeten und glaubwürdigen Medien

Wie die Untersuchungen des Instituts für Jugendkulturforschung in den letzten Jahren zeigten, ist für Jugendliche bei der Mediennutzung vor allem der Unterhaltungsaspekt relevant. Insbesondere das Internet fungiert dabei als Unterhaltungsabteilung des Medienangebotes (vgl. u.a. Jugendkulturforschung 2019)

Heute sehen wir aber, dass in Krisenzeiten das Unterhaltungsbedürfnis bei der Mediennutzung unter Jugendlichen an Relevanz verliert und demgegenüber verstärkt der Wunsch nach ernsthafter und fundierter Information in den Vordergrund tritt. Das heißt nicht, dass man in der Krise nicht mehr unterhalten werden will, es bedeutet aber, dass der sachlichen und glaubhaften Information eine größere Bedeutung zukommt, vor allem aber dem seriösen Image des Trägers der Berichterstattung überragender Wert beigemessen wird (vgl. Jugendkulturforschung 2020).

Ein Krisenbewusstsein hat sich bei der österreichischen Jugend nicht erst im Zuge der Corona-Krise ausgeprägt. Schon davor empfanden viele die postmoderne Gesellschaft als Abstiegsgesellschaft, in der dem Leistungs- und Wettbewerbsgedanken ein zu großer Einfluss zukommt. Die ständig sich vermehrenden Erfolgskontrollen und Leistungsevaluierungen verunsicherten und stressten die Jugendlichen schon von der Jahrtausend-

wende weg. Das neue System der permanenten Bewährung wurde immer mehr jungen Menschen einfach zu viel.

Die Zahl derer, die sich den Leistungsanforderungen in Ausbildung und Beruf nicht gewachsen fühlten und deshalb Angst vor dem persönlichen Scheitern und dem daraus folgenden gesellschaftlichen Abstieg haben, ist groß geworden. Viele der Jungen glauben, den Status ihres Elternhauses nicht mehr halten zu können, fürchten sich davor, in eine niedrigere Gesellschaftsschicht abzugleiten.

Wenn alles flüchtig, instabil, unberechenbar, schwankend und unbeständig wird, ist es natürlich, dass der Mensch sich auf die Suche nach Halt begibt. In Österreich sind es bereits um die 70% der unter-30-jährigen, die unumwunden bekennen, dass sie „Halt im Leben“ suchen. Die Frage ist nun, auf welche Ideologien, Institutionen, Dispositive sich diese Suche ausrichtet. Wer oder was wird um Halt und Stabilität angerufen?

Auf der ideologischen Ebene ist es die Nation. Das Österreichbewusstsein, die Loyalität und Liebe zur Heimat feiert eine Renaissance. Im Jahr 2019 zeigten sich ¾ der Jugendlichen stolz darauf, Österreicher zu sein. Im ländlichen Raum ist dieser Nationalstolz deutlich stärker ausgeprägt als in der Metropole Wien. Aber insgesamt sehen wir, dass der überwiegende Teil der österreichischen Jugend sich am Prinzip des deutschen Philosophen Odo Marquard, „Zukunft braucht Herkunft“ (Marquard 2003) zu orientieren scheint. Der bedrohlichen und unberechenbaren globalisierten Welt wird die vertraute Gemeinschaft der Herkunftsgleichen entgegengesetzt.

Die verunsicherten Jugendlichen, die um Halt und Stabilität bangen, suchen aber auch Schutz und Sicherheit bei starken und etablierten Institutionen. An der Spitze steht dabei die Polizei, gefolgt von den Gerichten, Gewerkschaften und dem Bundesheer. Wenig vertraut man den Parteien und den Managern. Zweitere werden offenbar als die personalen Träger einer Globalisierung, die den Jungen Zuversicht, Sicherheit und berechenbare Verhältnisse raubt, gesehen.

Aber Halt und Sicherheit gewinnt man auch durch die psychische Stärkung des eigenen Selbst, durch die Aufladung des eigenen Ich mit Symbolen der Vitalität, der Wettbewerbstauglichkeit und des individuell erworbenen Erfolges, der erfolgreichen Inszenierung einer ästhetischen Singularität über die Aneignung von attraktiven körperbezogenen und vestimentären Stilelementen.

Letzteres, vor allem aber die symbolische Kompetenz und die ästhetische Selbstinszenierungsfähigkeit sind wichtig in einer performativen Wettbewerbskultur, in der Status

nicht mehr über die Leistungserbringung, sondern über den Leistungsverkauf erworben wird (Jugendkulturforschung 2019).

Fasst man alle Daten zusammen, die um die Themen der Suche nach Halt und Sicherheit und um die sich daraus ergebenden ideologischen und institutionellen Konsequenzen kreisen, so findet man folgendes komplexes Dispositiv. Es setzt sich zusammen aus

- der wiedererstarkten Ideologie des Nationalismus,
- der Aufwertung von mächtigen Institutionen,
- dem Wiedererstarken des Staates als Garant von Sicherheit/Stabilität,
- dem Bedeutungsgewinn der bürgerlichen Familie,
- dem Aufschwung des Diskurses über Konventionalismus und Normentreue,
- die zustimmende Rezeption des Diskurses zu einem vom Staat kontrollierten Markt und seinen Normen der Konkurrenz und des Wettbewerbs,
- und zuletzt aus der Zustimmung zur Ideologie einer performativen Ökonomie, einer Aufmerksamkeitskultur, die den Wert des Individuums an seiner ästhetischen Ausstattung und des Aufmerksamkeitskapitals bemisst, das er auf den Offline- und Online-Selbstdarstellungsbühnen erwirbt (vgl. Jugendkulturforschung 2019 und Jugendkulturforschung 2020).

Vor dem Hintergrund des oben dargestellten Dispositivs zeigen sich nun deutlich die Konturen des Idealtypus eines zukunftsfähigen Jugendmediums. Dieses muss folgende Eigenschaften beinhalten:

- Es sollte ein österreichisches Medium sein.
- Es muss ein starkes Medium sein, das praktisch und symbolisch seine Durchsetzungsfähigkeit nach- und aufzuweisen versteht.
- Es muss sich Themen der Sicherheit und Stabilität widmen und nützliche Taktiken und Strategien der Sicherheits- und Stabilitätsgewinnung vermitteln, die sich in die Lebenswelt von jungen Menschen integrieren lassen.
- Es muss Jugendliche als Gemeinschafts- und Familienwesen wahrnehmen und auch als solche adressieren.
- Es darf sich weder auf die Seite einer inhumanen Marktideologie, in der der Mensch den Kräften des Marktes schutzlos ausgeliefert ist, noch auf die Seite eines übermächtigen Sicherheitsstaates stellen, der alle Singularitäten und Selbstinitiativen erstickt.
- Es inszeniert sich als ästhetisch kompetentes Medium, dessen ästhetische Konzepte niemals die Anschlussfähigkeit an die konventionalistische und normentreue soziokulturelle Mitte verliert.

Zum Schluss: Der Megatrend zur präsentativen Symbolik

Der Schriftsteller und Dandy Oscar Wilde, verstorben im Jahr 1900 in Paris, hat eine seiner literarischen Figuren folgende Feststellung treffen lassen: „In Angelegenheit von großer Wichtigkeit kommt es nicht auf den Ernst, sondern auf den Stil an“ (Wilde 18905, o.S.). Es gibt wohl kein Zitat, das besser die kommunikative, aber auch die ökonomische und politische Kultur unserer Zeit beschreiben könnte. Wichtig ist nicht das, was man sagt und tut, sondern die Art und Weise, wie man es sagt und wie man es tut. Es dominiert die Form längst den Inhalt. Stil ist gefragt anstelle von Wahrhaftigkeit und Authentizität.

Selten stolpert heute ein Politiker oder ein Wirtschaftsmanager über das, was er getan hat, aber häufig darüber, wie er darüber spricht, wie er über die Sache spricht und vor allem, wie er sich selbst präsentiert.

Ein gutes Beispiel dafür ist Ulrike Lunacek. Sie muss gehen, weil sie nicht den richtigen Stil im Dialog mit den maßgeblichen Kunstmanagern und Künstlern des Landes gefunden hat und weil sie bei einer Pressekonferenz „unbeholfen“ agierte (derStandard 2020).

Über Erfolg und Misserfolg entscheiden Form und Stil einer Pressekonferenz. Und wer noch dazu nicht so aussieht, wie man sich das in Künstlerkreisen vorstellt, den zerreißt das Staatskabarett des ORF. „Und ich als ISTAZ – inkompetenteste Staatssekretärin aller Zeiten – kann euch versichern: Die Kunst ist relativ wichtig“, so der Kabarettist Grissemann in seiner Parodie (Willkommen Österreich 2020). Hätte sie sich besser selbstinszeniert, dann wäre alles gut gewesen. Denn entscheiden kann eine Staatssekretärin ohnehin nichts. Entscheidungen trifft der ihr vorgesetzte Minister. Der hat sich noch keine ironische Verhöhnung eingefangen. Offenbar hat er den richtigen Stil.

Erfolg ist heute eng verbunden mit der Fähigkeit, Bilder zu erzeugen, egal ob es sich um Sprachbilder oder um fotografisches oder filmisches Material handelt. Warum das so ist? Weil die Menschen keine rationalen Wesen, sondern emotionale Wesen sind. Sie entscheiden geleitet von Affekten und Emotionen. Die Vernünftigkeit der Entscheidung konstruieren sie ex post dazu. Man wählt Politiker, weil sie gut aussehen, durchsetzungsstark auftreten und rhetorisch brillant sind und man wählt sie sogar, wenn sie die objektiven Interessen der Wähler mit Füßen treten. Gewählt wird der, mit dem man sich stilistisch identifizieren oder zu dem man aufschauen kann. Gewählt wird nicht, wer so hinfällig und schwach ist wie man selbst und nur über die Defizite jammert, unter denen die Armen leiden.

Unterm Strich: die durchschnittliche Mehrheit folgt dem schönsten Bild und nicht dem scharfsinnigsten Analytiker, außer er verfügt über die Fähigkeit, Menschen einnehmende Sprachbilder zu erzeugen. Der französische Psychologe Le Bon hat es zur Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert so ausgedrückt: „Die Massen können nur in Bildern denken und lassen sich nur durch Bilder beeinflussen. Nur diese schrecken oder verführen sie und werden zu Ursachen ihrer Taten.“ (Le Bon 1895). Hart und etwas herablassend ausgedrückt, aber wahr, vor allem für unsere Gegenwart.

Warum? Weil wir, die Masse, heute oberflächlicher denn je sind. Wir haben keine Zeit oder wir nehmen sie uns nicht dafür, uns mit den Dingen eingehend und intensiv zu beschäftigen. Texte, Bilder, Meme rauschen in Überfülle an uns vorbei. Wir wollen möglichst viel davon mitbekommen und um anderes, das möglichweise viel interessanter ist als das, was wir gerade im Blickfeld haben, nicht zu versäumen, berühren wir alles nur flüchtig mit der Spitze unserer Augen. Wenn diese Art von Wahrnehmung von irgendetwas angerührt oder berührt wird, dann muss das schon etwas Außergewöhnliches sein. Die Aufmerksamkeit der Menschen, die nach dem Wahrnehmungsmodus der Hyperattention funktioniert, gewinnt der, der die besten und die am schnellsten zu verarbeitenden, die eindeutigsten Stimuli liefert.

Was nun bedeutet der Begriff „Hyperattention“? Wie funktioniert ein Mensch, dessen Aufmerksamkeitssystem in diesem Modus läuft? Hyperattention bedeutet, so formuliert es die amerikanische Wissenschaftlerin Katherine Hayles, das Bedürfnis nach schnellen Wechseln zwischen verschiedenen Aufgaben, simultane Mediennutzung, extrem hohes Stimulationsbedürfnis und geringe Toleranz für Langeweile (Hayles 2007, 187).

Früher funktionierte die Menschheit nach dem Modus der Deep attention. Sie kennzeichnet die Fähigkeit zur langanhaltenden Konzentration auf eine Sache, geringe Ablenkbarkeit durch Stimulation von außen, Nutzung einer einzigen Medienquelle.

Der Bruch zwischen den Generationen verläuft an der Grenze zwischen den skizzierten beiden Aufmerksamkeitskulturen. Wer die Jungen erreichen will, muss sich von den alten Konzepten einer diskursiven Symbolik der Kommunikation, die zu weit ausholenden Erklärungen mit Hilfe des logischen Instruments der Sprache neigt, verabschieden und stärker auf Formen der präsentativen Symbolik setzen (Hayles 2007).

Die präsentative Symbolik der Kommunikation setzt auf den Ausdruck durch Bilder und mimetisch-körperliche Gesten, auf sprachlose Zeichen und auf Musik. Präsentative Symbolik setzt darauf, dass sie sinnlich unmittelbar wirkt und intuitiv verstanden werden kann.

Für die amerikanische Philosophin Susanne K. Langer ist es vor allem die visuelle Kommunikation, die einer nicht rational-argumentativen, präsentativen und holistischen Logik folgt. Sie unterscheidet sich darin von der argumentierenden Logik der Textkommunikation (Langer 1980).

Will man die jungen Zielgruppen, und wir sprechen hier von den unter 40-Jährigen, erreichen, so kommt man nicht darum herum, Elemente der beschriebenen präsentativen Symbolik stärker in die verwendeten Kommunikationsmittel zu integrieren. Nur so ist es möglich, jene jungen Menschen zu erreichen, deren Gehirne im Modus der Hyperattention arbeiten und das bedeutet, sie wollen den schnellen Wechsel, konsumieren verschiedene Medien simultan und wollen durch außergewöhnliche Reize stimuliert werden.

Abschließend noch ein wichtiger Hinweis: Wer das Bild in der Kommunikation privilegiert, der bedient sich eines irrationalen, affizierenden und emotionalen Mediums, das zu täuschen und zu manipulieren versteht, das nur so tut, als wäre es real. Bei der Verwendung des irrationalen Bildes gilt es, immer die moralischen Grenzen auszuloten, an denen entlang man sich bewegt.

Andererseits hat das Bild aber unbestreitbar einen Vorteil für den Erfolg vieler Kommunikationsmaßnahmen. So wird es besser vom Rezipienten erinnert, man spricht sogar vom sogenannten „Picture Superiority Effect", das heißt, es erregt stärker Aufmerksamkeit als das geschriebene Wort. Hinzu kommt, dass es stärker zum Handeln motiviert und mit recht geringer kognitiver Kontrolle rezipiert wird, was bedeutet, dass es kaum von moralischen oder ideologischen Barrieren abgeblockt werden kann. Es ist also schwer für den Rezipienten, zum Bild auf kritische Distanz zu gehen.

Man kann nun sagen, die Kommunikation mit präsentativen Symboliken wie Bildern und Musik, mit allem was sinnlich unmittelbar wirkt und intuitiv verstanden wird, ist unmoralisch. Möglicherweise. Aber die Büchse der Pandora ist längst geöffnet und all diese freigelassenen Übel sind nicht mehr rückholbar. So auch die visuelle Kommunikation. Ist man zu einer pragmatischen Handlungsweise fähig, sollte man sich ihrer Vorzüge und Möglichkeiten bedienen, ist man es nicht, bleibt man moralisch sauber im Feld der argumentierenden Logik der Textkommunikation zurück. Man hat dann mit einem zwar erlesenen, wenngleich recht kleinen Publikum zu rechnen.

Literatur

derStandard (2020): Sieben Grüne No-Gos. Bericht vom 25.April 2020. Online abrufbar unter: https://www.derstandard.de/story/2000117099328/sieben-gruene-no-gos (abgerufen am 2.6.2020).

Grissemann, Christoph (2020): *Willkommen Österreich* vom 21.4.2020. Online abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=U9_Ccvp67oI (abgerufen am 2.6.2020).

Hayles, Katherine (2007): *Hyper and Deep Attention. The Generational Divide in Cognitive Modes*. In: Profession (2007) herausgegeben von Modern Language Association, 187-199. Online unter: https://www.jstor.org/stable/25595866?seq=1#metadata_info_tab_contents (abgerufen am 2.6.2020).

Institut für Jugendkulturforschung (2019): *Jugendwertestudie 2019. Soziale Medien, Soziale Bewegungen und Politik.* In Auszügen online abrufbar unter: https://jugendkultur.at/jugendwertestudie-2019/ (abgerufen am 2.6.2020).

Institut für Jugendkulturforschung (2020*): Generation Corona: die Studie.* In Auszügen online abrufbar unter: https://jugendkultur.at/generation-corona-rueckzug-vom-rueckzug/ (abgerufen am 2.6.2020).

Langer, Susanne (1980): *Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst*. München: Fischer Wissenschaft.

Le Bon, Gustave (1895): *Die Psychologie der Massen.* Aus dem Französischen von Rudolf Eisler. 2. Auflage Leipzig 1912. Nachdruck Köln 2016.

Mc Luhan, Marshall/ Fiore, Quentin (1967): *The Medium is the Massage*. London: Penguin Books.

Wilde, Oscar (1895): The Importance of Being Earnest. Online unter: https://www.gutenberg.org/files/844/844-h/844-h.htm (abgerufen am 12.6.2020).

Kurzbiografien der Autorinnen und Autoren

Valentin Dander, Prof. Dr., ist Erziehungswissenschaftler und Professor für Medienbildung und pädagogische Medienarbeit an der Fachhochschule Clara Hoffbauer Potsdam. Forschungsinteressen liegen im Feld medienpädagogischer Bildungs- und Wissenschaftstheorie, mit Schwerpunktsetzungen auf Politischer Medienbildung, digitalen Daten, Medien*Kritik und Open Education.

Bernhard Fügenschuh, Univ.-Prof. Dr., Vizerektor für Lehre und Studierende an der Universität Innsbruck.

Katharina Gallner-Holzmann, Mag., hat in Wien Lehramt für Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung und Germanistik studiert und ist Doktorandin am Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation. Sie organisierte den Medientag für das interfakultäre Forum Innsbruck Media Studies und ist Projektmitarbeiterin im DigiVis-Projekt zur Digitalisierung und Visualisierung von Archiven.

Tim Hartung, M. A., M. Ed. ist derzeit Lehrer im Vorbereitungsdienst an der Bodenstedt-Wilhelmschule in Peine, zudem arbeitet er als Lehrbeauftragter an der Technischen Universität Braunschweig in der universitären Lehrerausbildung.

Bernhard Heinzlmaier, Prof. Mag., ist seit über zwei Jahrzehnten in der Jugendforschung tätig. Er ist Mitbegründer des Instituts für Jugendkulturforschung und seit 2003 ehrenamtlicher Vorsitzender. Hauptberuflich leitet er das Marktforschungsunternehmen tfactory in Hamburg. Am 20.12.2018 wurde Bernhard Heinzlmaier für seine verdienstvollen Leistungen als Meinungs- und Jugendforscher von Bundespräsident Van der Bellen der Berufstitel Professor verliehen.

Petra Herczeg, Privatdozentin, Mag. Dr., Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien; Stellvertretende Studienprogrammleiterin; Arbeitsschwerpunkte: Migration und Medien; Journalismusforschung.

Katharina Gallner-Holzmann, Theo Hug, Günther Pallaver (Hg.):
Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus
© 2020 innsbruck university press, ISBN 978-3-99106-014-7, DOI 10.15203/99106-014-7

Sandra Hofhues, Jun.-Prof., ist Professorin für Mediendidaktik/-pädagogik im Department Erziehungs- und Sozialwissenschaften an der Humanwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind u.a. mediendidaktische Forschung zwischen Allgemeiner Didaktik, Fachdidaktik(en) und Medienpädagogik sowie (Hoch-)Schul- und Organisationsforschung. Weitere Informationen unter: www.sandrahofhues.de.

Theo Hug, Dr. phil., Professor für Erziehungswissenschaft am Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation der Universität Innsbruck mit Schwerpunkt Medienpädagogik und Kommunikationskultur, Sprecher des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies an der Universität Innsbruck.

Benedikt Kapferer, Mag., studierte Lehramt Englisch und Geschichte und Sozialkunde/Politische Bildung an der Universität Innsbruck. Bis Juni 2020 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Zeitgeschichte der Universität Innsbruck. Seit 2019 belegt er die Spezialisierung Medienpädagogik. Seine Forschungsschwerpunkte und -Interessen sind die Mediengeschichte vom 19. bis ins 21. Jahrhundert, Public History sowie Journalismus, Medienbildung und Digitalisierung.

Martina Marx, Mag. FH, MA; Redaktionsleiterin von „Futter“, dem jungen Magazin der Kleinen Zeitung; beschäftigt sich mit journalistischen Inhalten für eine junge Zielgruppe sowie journalistischen Content-Formaten für Soziale Medien, im Speziellen auf Instagram.

Hermann Petz, Mag., Vorstandsvorsitzender der Moser Holding AG, Innsbruck.

Clemens Pig, Dr., Vorsitzender der Geschäftsführung, geschäftsführender Vorstand der APA – Austria Presse Agentur, Wien.

Günther Pallaver, Dr. jur., Dr. phil., Professor für Politikwissenschaft mit dem Schwerpunkt Medien und politische Kommunikation am Institut für Politikwissenschaft sowie Leiter des Instituts für Medien, Gesellschaft und Kommunikation an der Universität Innsbruck.

Sabrina Pensel, M.A., ist Soziologin und arbeitet als Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Junior-Professur für Mediendidaktik/-pädagogik der Universität zu Köln. Im Rahmen ihrer Promotion beschäftigt sie sich mit Handlungsorientierungen von Studierenden, organisationalen Besonderheiten von Universitäten und Hochschulentwicklung.

Rainer Rosenberg, Journalist und Lehrbeauftragter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien; langjähriger Hauptabteilungsleiter im ORF Radio und verantwortlich für zahlreiche Sendereihen auf Ö1 und Ö3. u.a. „Menschenbilder“; „Von Tag zu Tag“/„Punkt Eins“; „Musicbox“, „Moment“, „Rudi, der rasende Radiohund“; „Help – das Konsumentenmagazin“.

Jugendliche finden Nachrichten und Informationen aller Art im Internet. Dort konkurrieren etablierte Medienunternehmen mit Blogger*innen, YouTuber*innen, Unterhaltungskünstler*innen auf der Streaming-Plattform-Twitch oder Angeboten auf Netflix, die sich mit politischen und tagesaktuellen Themen beschäftigen.

Dieser Sammelband bildet die Vorträge des gleichnamigen Medientages und der Ringvorlesung mit Übungscharakter im Wintersemester 2019/20 ab. Zentrale Inhalte waren dabei die Mediennutzungsgewohnheiten Jugendlicher, neue Formate für junge Mediennutzer*innen, Anforderungen, die Jugendliche an Medien stellen sowie Implikationen für unterschiedliche Bildungskontexte.


ISBN 978-3-99106-014-7
9 783991 060147